

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezinárodní srovnání postojů generace Y ke kvalitě a značkám kvality
potravin.

International Comparison of Generation Y Attitudes to Food Quality and
Quality Labels.

Student: Bc. Denisa Kováčová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Denisa Kováčová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Mezinárodní srovnání postojů generace Y ke kvalitě a značkám kvality potravin**
International Comparison of Generation Y Attitudes to Food Quality and Quality Labels
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska kvality výrobku
 3. Charakteristika trhu potravin a značek kvality ve vybraných zemích EU
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postojů generace Y ke značkám kvality potravin
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

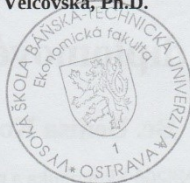
- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

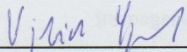
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 21. 4. 2017

Denisa Kováčová

Bc. Denisa Kováčová

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, vážené Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za obrovskou trpělivost, odborné vedení, všechny podnětné připomínky a rady. Dále bych ráda vyjádřila vděk své rodině a nejbližší přátelům, kteří při mně stáli a podporovali v náročném období.

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoretická východiska kvality výrobku	8
2.1	Kvalita výrobku	8
2.1.1	Definice kvality	8
2.1.2	Koncepce managementu kvality.....	10
2.2	Kvalita potravin	11
2.2.1	Rozdíly ve vnímání kvality potravin	11
2.2.2	Celková kvalita potravin.....	12
2.2.3	Úrovně kvality potravin.....	13
2.2.4	Hodnocení kvality potravin	15
2.3	Značky kvality	16
2.3.1	Definice značek kvality	16
2.3.2	Rozdělení značek kvality.....	17
2.3.3	Význam značek kvality	18
2.3.4	Znalost značky.....	19
2.4	Postoje spotřebitelů.....	20
2.5	Generace Y	22
2.5.1	Charakteristika generace Y.....	22
2.5.2	Cool značky pro generaci Y – Model CRUSH	24
3	Charakteristika trhu potravin a značek kvality ve vybraných zemích EU	26
3.1	Potravinářský trh v ČR	26
3.1.1	Charakteristika současného trhu potravin.....	26
3.1.2	Kvalita potravin v ČR.....	28
3.2	Potravinářský trh na Slovensku	29
3.2.1	Charakteristika současného trhu potravin.....	30

3.2.2	Kvalita potravin na Slovensku.....	31
3.3	Potravinářský trh v Polsku.....	31
3.3.1	Charakteristika současného trhu potravin.....	31
3.3.2	Kvalita potravin v Polsku	33
3.4	Značky kvality potravin v ČR.....	33
3.4.1	Klasa	34
3.4.2	Regionální potravina	36
3.4.3	Zdravá potravina.....	38
3.5	Značky kvality potravin na Slovensku.....	40
3.5.1	Značka kvality SK	40
3.5.2	Slovenská potravina.....	42
3.5.3	Kvalita z našich regiónov	43
3.6	Značky kvality v Polsku	45
3.6.1	Tradiční kvalita.....	46
3.6.2	Poznej dobrou potravinu.....	48
3.6.3	Naše kulinařské dědictví.....	49
3.7	Evropské značky kvality	51
3.7.1	Vím, co jím	51
3.7.2	BIO EU	53
4	Metodika shromažďování dat.....	56
4.1	Přípravná fáze	56
4.1.1	Definice výzkumného problému	56
4.1.2	Cíl výzkumu	57
4.1.3	Typy a zdroje dat	57
4.1.4	Metoda sběru dat	57
4.1.5	Výběr vzorku respondentů.....	59
4.1.6	Pilotáž	59

4.1.7	Časový harmonogram.....	59
4.2	Realizační fáze.....	60
4.2.1	Sběr dat.....	60
4.2.2	Zpracování dat.....	60
4.3	Struktura respondentů.....	61
4.3.1	Struktura respondentů dle zodpovědnosti za nákupy.....	61
4.3.2	Struktura respondentů dle pohlaví.....	62
4.3.3	Struktura respondentů dle vzdělání.....	62
4.3.4	Struktura respondentů dle velikosti domácnosti.....	63
4.3.5	Struktura respondentů dle povolání.....	64
4.3.6	Struktura respondentů dle velikosti bydliště.....	64
5	Analýza postojů generace Y ke značkám kvality potravin.....	66
5.1	Vnímání kvality potravin.....	66
5.1.1	Vlastnosti kvalitní potraviny.....	66
5.1.2	Rozpoznání kvality potravin při nákupu.....	69
5.2	Znalost značek kvality potravin.....	71
5.2.1	Spontánní znalost značek kvality potravin.....	72
5.2.2	Podpořená znalost značek kvality potravin.....	74
5.2.3	Zdroje znalosti značek kvality potravin.....	77
5.3	Nákup potravin se značkami kvality.....	79
5.4	Analýza postojů ke značkám kvality potravin.....	83
5.4.1	Postoje ke značkám kvality potravin.....	83
5.4.2	Postoje k informacím o značkách kvality potravin.....	87
6	Návrhy a doporučení.....	89
6.1	Cílová skupina.....	89
6.2	Cíle návrhů a doporučení.....	89
6.3	Sloučení značek kvality.....	90

6.4	Marketingová komunikace	91
7	Závěr.....	95
	Seznam použité literatury	97
	Seznam zkratek.....	107
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Spotřebitelské chování v oblasti potravin se dynamicky mění a každá generace k nakupování přistupuje jinak. To, co starší generace považovaly za kvalitní potravinu, se nemusí slučovat s názorem generace současné. Svůj podíl na tom mají globální trendy, jako jsou zdravý životní styl, stále více oblíbené veganství nebo větší uvědomělost v oblasti ochrany životního prostředí. Čím dál více se také mluví o značkách kvality potravin, avšak většině spotřebitelů není jasné, co přesně tyto značky znamenají a za co se udělují. Na potravinách se vyskytuje několik značek, které garantují jejich kvalitu, původ či tradici. Pro spotřebitele v dnešní době může být velké množství značek kvality matoucí a ztrácí tak mezi nimi orientaci. Pro výrobce je proto důležité vědět, jak spotřebitelé značky kvality vnímají, co považují za kvalitní výrobek a jaký je jejich postoj ke kvalitě.

Tématem této diplomové práce je mezinárodní srovnání postojů generace Y ke kvalitě a značkám kvality potravin. Cílem práce je zjistit a srovnat postoje ke značkám kvality potravin českých, slovenských a polských spotřebitelů ve věku od 21 do 36 let, což je tzv. generace Y. Je potřeba poznat jejich postoje ke kvalitě potravin, jejich znalost značek kvality potravin a to, zda berou ohled na značky kvality při nákupu potravin, a nakonec také to, jestli jsou informace o značkách kvality dostačující a dostupné.

V teoretické části jsou vymezena teoretická východiska kvality produktu, značek kvality, postojů spotřebitelů, a nakonec charakteristika generace Y. Následuje kapitola charakteristika trhu potravin a značek ve vybraných zemích.

Stěžejní částí této diplomové práce je marketingový výzkum, ve kterém byla získána data od českých, slovenských a polských spotřebitelů, kteří spadají do generace Y a následně byla provedena analýza a interpretace výsledků. Na závěr práce jsou zpracovány návrhy a doporučení autorky.

2 Teoretická východiska kvality výrobku

Pojem kvalita je obecně známý, ale lidé jej mohou vnímat rozdílně. Jde tedy o velmi subjektivní pojem. Úvodní část této kapitoly se zabývá definicí kvality výrobku, následně teorií značek kvality a v závěru kapitoly je popsáno chování spotřebitele včetně charakteristik spotřebitelů generace Y. Je to právě porozumění chování spotřebitelů dané generace, které může firmě přinést vyšší zisky.

2.1 Kvalita výrobku

Empirické zkoumání dokazuje, že zlepšení kvality zvýší zároveň spokojenost zákazníka. Je to právě spokojenost zákazníka, která rozhoduje o budoucím úspěchu podniku. Spokojený zákazník, který jednou výrobek zakoupí, zůstává věrným a přispívá tak k zajištění jistoty prodeje. Svou pozitivní zkušenost sdílí se svým okolím a stává se úspěšným propagátorem ve prospěch podniku. (Tomek, 2007)

Není pochyb o tom, že v současné době je více než důležité věnovat pozornost kvalitě výrobků. Důvodu je mnoho, avšak mezi nejpodstatnější patří stále zvyšující se požadavky a očekávání spotřebitelů. To, co bylo pro starší generace mimořádné, je pro mladší generaci nutný standard. Firma, která nedokáže zaručit spotřebiteli standardní kvalitu, má minimální šanci na úspěch. Stát zpřísňuje podmínky, za kterých může výrobce daný produkt uvést na trh. Současně s tím také zvyšuje postihy v případě nedodržení stanovených parametrů produktu. (Veber, 2007)

2.1.1 Definice kvality

Definice týkající se kvality existuje celá řada, mezi nejznámější patří: (Nenadál et al., 2008)

- Joseph M. Juran: „Jakost je způsobilost k užití.“,
- Philip B. Crosby: „Jakost je shoda s požadavky.“ a také
- Armand Vallin Feigenbaum: „Jakost je to, co za ni považuje zákazník.“

Kvalita je oficiálně definovaná v normě ČSN EN ISO 9000 Systémy managementu kvality z roku 2005: „Kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.“ (Veber, 2007, s. 19) V definici je obsažen výraz „stupeň“, což vyjadřuje, že jakost je měřitelná a lze určit její úroveň. Požadavky jsou dány kombinací požadavků externích zákazníků, dalšími zainteresovanými stranami a legislativou. (Nenadál et al.,

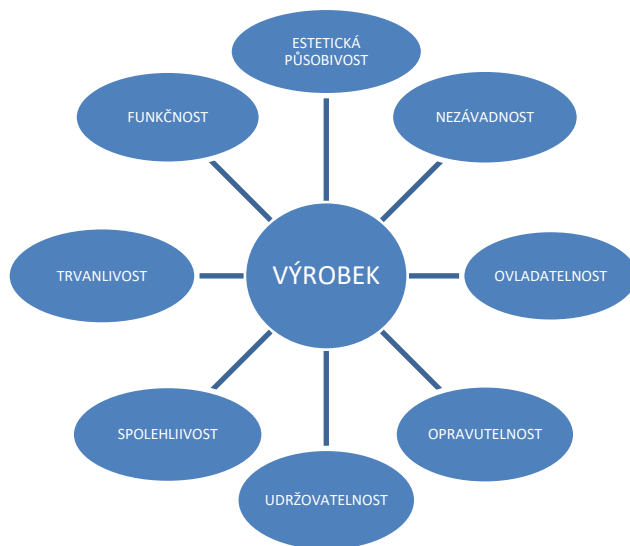
2008) Inherentní charakteristiky jsou pak chápány jako soubor trvalých znaků produktu. (Velčovská, 2007) Kvalita je něco, co každodenně ovlivňuje vnímání spotřebitelů, co je uspokojuje a jindy vede k nespokojenosti. (Nenadál et al., 2008)

Nově norma ISO 9001 definuje kvalitu jako „*Stupeň splnění požadavků souborem obsažených znaků*“. Požadavky jsou dle normy očekávané (např. zákazníky) nebo závazné (např. dle normy). (Managementmania, 2017)

Kvalitu výrobků lze rozdělit do **dvou základních dimenzí**: (Velčovská, 2007)

- a) **Výrobní** – hodnotí se z hlediska výrobce (tzv. nezbytně nutná kvalita) a sleduje, zda výrobek splňuje normy a předpisy (např. technické normy a hygienické předpisy, atd.)
- b) **Uživatelské** – hodnotí se z hlediska spotřebitele (tzv. atraktivní kvalita), sleduje plnění požadavků a očekávání spotřebitelů.

Dle Vebera (2007) jsou požadavky na vlastnosti produktu rozčleněny do osmi podskupin, jak znázorňuje obrázek 2.1.



Obr. 2.1 Požadavky na kvalitu produktu

Zdroj: Veber, 2007

Spotřebitel od výrobku požaduje funkčnost, tedy aby splňoval základní i vedlejší funkce. Výrobek by se měl spotřebiteli líbit a splňovat estetické požadavky, což může být tvar, barevnost atd. Jako samozřejmost je brána nezávadnost a čím dal více je kladen důraz na ochranu životního prostředí. Dalším požadavkem je ovladatelnost produktu. Výrobek by neměl zatěžovat spotřebitele vysokými nároky na schopnosti a v případě poruchy by měl být snadno opravitelný. V době, kdy chce spotřebitel použít výrobek, musí být výrobek spolehlivý, a to v jakémkoliv okamžiku spotřeby. Požadavky se vztahují také k snadné udržitelnosti a na trvanlivost výrobku. (Veber, 2007)

2.1.2 Koncepce managementu kvality

Management jakosti se v současné době ve světě rozlišuje na tři základní koncepce: (Blecharz, 2011)

- **Koncepce podnikových standardů** jsou určité požadavky na systémy jakosti, které jsou soustředěny do norem. Ty platí v jednotlivých firmách či odvětvích. (Blecharz, 2011)
- **Koncepce ISO 9001** je „standard požadavků na zavedení systému managementu kvality ve firmě, který vydává Mezinárodní organizace pro standardizaci (International Organization for Standardization).“ (Managementmania, 2017) Normy mají univerzální charakter, tím pádem nejsou závazné, pouze doporučující. Tyto normy převzala do své legislativy také Evropská unie. (Nenadál et al., 2008) ISO 9001 se využívá jako referenční model pro nastavení základních řídicích procesů v organizaci, které pomáhají neustále zlepšovat kvalitu poskytovaných výrobků či služeb a spokojenost zákazníka. (Managementmania, 2017)
- **Koncepce TQM (Total Quality Management)** byla formulována již v druhé polovině dvacátého století v Japonsku, poté v USA a v Evropě. Koncepce je založena na podobných principech jako normy ISO. Je určena pro organizace, které již mají nějaký systém kvality zařízený a chtějí dosáhnout vyšší úrovně. Principy koncepce TQM jsou založeny na orientaci na zákazníka, vedení a rozvoj lidí, partnerství s dodavateli, orientace na procesy, neustálé inovace, měřitelnost výsledků a odpovědnost vůči okolí. (Nenadál et al., 2008)

2.2 Kvalita potravin

Státní zemědělská a potravinová inspekce (2016) definuje kvalitu potravin jako „souhrn vlastností a znaků produktu, které určují schopnost produktu uspokojit stávající i předpokládané potřeby.“

2.2.1 Rozdíly ve vnímání kvality potravin

Kvalitu potravin lze vnímat z různých úhlů pohledu, kdy jednotlivé subjekty trhu (subjektivně zaujatí zákazníci či firmy) vnímají kvalitu subjektivně. Zákon však ukládá nutnost dodržení legislativních požadavků.

Pohled zákazníka

V současné době mají spotřebitelé přístup k mnoha zdrojům informací o potravinách. Údaje o složení a výživové hodnotě, které se vždy nachází na etiketě výrobku, jsou při samotném nákupu nejdůležitějším zdrojem informací. Pro zákazníka je kvalitním produktem ten, který díky svým vlastnostem poskytne užitek v porovnání s náklady na jeho pořízení. Zákazník tedy optimalizuje efektivnost vynaložených prostředků. (Veber, 2007)

Pohled výrobce

Všechny společnosti musí bezpodmínečně splňovat požadavky na kvalitu potravin. Požadavky jsou v podobě různých zákonů, nařízení a vyhlášek, které se vztahují nejen na hlavní produkty (např. požadavky na bezpečnost a nezávadnost), ale také na vedlejší produkty (emise, odpady, ochrana zdraví při práci). Každý stát si vytváří své dozorové a inspekční orgány. V České republice je to Česká obchodní inspekce (ČOI), Státní zemědělská a potravinová inspekce (SZPI), Státní veterinární služba a Hygienická služba. (Veber, 2007)

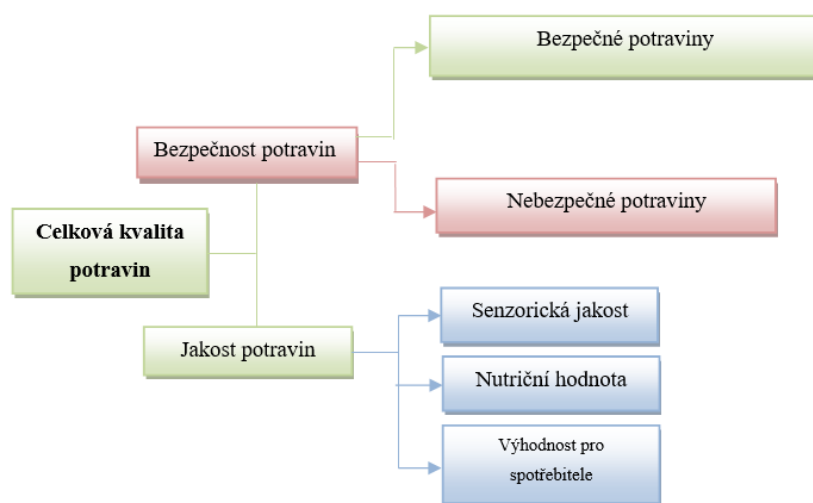
Legislativní pohled

Požadavky na kvalitu vychází ze Zákona o potravinách a tabákových výrobcích a ISO norem 22000 z roku 2005 – Požadavky pro systém managementu bezpečnosti potravin. (TUV NORD, 2017) Tato ISO norma je uzpůsobená pro organizace, které chtějí garantovat svým zákazníkům, že jejich výrobky jsou vyrobeny s nadstandardními požadavky na bezpečnost potravin. (CQS, 2017) Dále v celém potravinářském řetězci lze aplikovat HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), což je systém preventivních opatření pro zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů, a to během celého výrobního

procesu (výroba, zpracování, skladování, manipulace, přeprava a prodej konečnému spotřebiteli). (TUV NORD, 2017)

2.2.2 Celková kvalita potravin

S ohledem na požadavky spotřebitelů lze kvalitu potravin určit pomocí senzorických vlastností, podle chemického složení, jejími fyzikálními vlastnostmi, množstvím mikrobiologických a toxikologických kontaminantů, dobou trvanlivosti, balením a také značením. Potraviny, které jsou nabízeny spotřebiteli, musí být bezpečné, tedy nejsou zdraví škodlivé a jsou vhodné k lidské spotřebě. Celková kvalita potravin a její složky jsou zobrazeny v obrázku 2.2. (Státní zemědělská a potravinová inspekce, 2016)



Obr. 2.2 Složky celkové kvality potravin

Zdroj: Státní zemědělská a potravinová inspekce, 2016

Celková kvalita je tvořena ze dvou základních složek, a to z jakostních a bezpečnostních (viz obr. 2.2). Jakost se pak rozděluje na senzorickou, nutriční a důležitá je také výhodnost pro spotřebitele. Výhodnosti pro spotřebitele je myšleno, že potravina by měla být trvanlivá, mít atraktivní obal a důležité může pro spotřebitele být, jak byla potravina zpracovaná. U kvality z pohledu nutričního se sleduje obsah živin v potravíně (tj. cukry, tuky, bílkoviny, vitamíny, minerály), mikrobiologické složky (jsou žádoucí, např. jogurtové kultury) a energetická hodnota. Senzorická jakost, je taková, kterou spotřebitel je schopný zhodnotit jednoduše podle vzhledu, barvy, vůně, textury a chuti potraviny. (Státní zemědělská a potravinová inspekce, 2016)

Důležitou složkou potravin je její bezpečnost. Za bezpečné potraviny lze považovat takové, které splňují legislativní požadavky, a to: (Státní zemědělská a potravinová inspekce, 2016)

- Pro kontaminující látky (např. rezidua, pesticidů, léčiv...),
- mikrobiální kontaminanty (např. patogenní mikroorganismy a jejich toxiny...),
- pro cizorodé látky,
- alergeny apod.

Mezi nebezpečné potraviny patří takové, které jsou zdraví škodlivé a jsou nevhodné k lidské spotřebě. (Státní zemědělská a potravinová inspekce, 2016)

Kvalita produktu je při výběru potravin stále důležitější. Pro rozhodování spotřebitele se tak dostává na stejnou úroveň jako cena produktu. Výrobci, distributoři a také prodejci jsou legislativně povinni zajistit zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin. (Valenta et al., 2011)

2.2.3 Úrovně kvality potravin

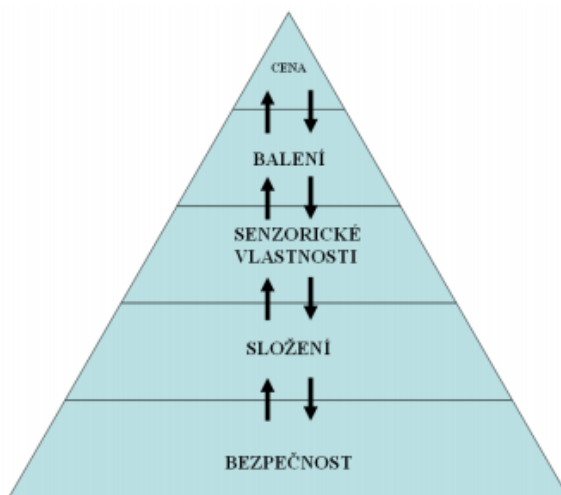
Ke kvalitě potravin lze přistupovat také jiným přístupem, než je v předchozí podkapitole, a to rozdělením kvality potravin do několika úrovní. Úrovně kvality potraviny jsou zobrazeny v obrázku 2.3. Základem potravin je vždy její **bezpečnost** (zdravotní a hygienická nezávadnost), která je definována v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 v článku 14 (Požadavky na bezpečnost potravin). Podle něj potravina nesmí být uvedena na trh v případě, že není bezpečná. Přičemž bezpečná potravina je taková, jenž není škodlivá pro zdraví a je vhodná k lidské spotřebě. Zákon č. 110/1997 Sb. (Zákon o potravinách a tabákových výrobcích) obsahuje respektování požadavku na bezpečnost potravin jako základní povinnost všech provozovatelů na potravinářském trhu. (Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2017) V České republice byl první strategický dokument o bezpečnosti potravin vydán v roce 2001, s názvem Strategie zajištění bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v ČR. (Valenta et al., 2011)

Další úrovní kvality potravin je její složení, které je ovlivňováno několika aspekty. **Složení potravin** je tvořeno nutričními hodnotami potravin, které ovlivňují celkovou hodnotu produktu. Rovněž má vliv na tržní cenu a senzorické vlastnosti dané potraviny. Obecně lze říci, že čím má potravina bohatší a hodnotnější složení, tím je dražší. (Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2017)

Potraviny však nekonzumujeme pouze kvůli jejich složení, jenž přináší prospěch našemu organismu, ale také proto, že z něj máme určitý požitek. Požitek spadá pod **senzorické vlastnosti** potravin, které představují další úroveň kvality potravin. V současné době význam sensorické kvality stále stoupá. Na základě těchto vlastností si při nákupu spotřebitel vybírá produkt k následné konzumaci. Ovlivňuje také četnost nákupu dané potravin, ať už v kladném či záporném smyslu. (Valenta et al., 2011)

Následující úrovní kvality potravin je požadavek na **balení** potravin, jenž hraje významnou roli. Obal se podílí na celkovém vnímání kvality spotřebitelem. Důležité jsou také informace, které mohou motivovat zákazníka ke koupi daného produktu. Poslední úrovní kvality potravin je **cena**, která by měla odrážet složení produktu, sensorické vlastnosti i způsob balení. (Valenta et al., 2011)

Zdrojem informací o složení a nutričních hodnotách jsou primárně obaly potravin. Spotřebitelé si tyto informace mohou najít na internetu, ale rozhodující jsou informace, které získají při samotném nakupování v místě prodeje. Je vhodné, aby informace na obalu byly jasné, srozumitelné a také viditelné. Pro snadnější orientaci by mohly dopomoci např. značky kvality potravin. (Valenta et al., 2011)



Obr. 2.3 Úrovně kvality potravin

Zdroj: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2017

2.2.4 Hodnocení kvality potravin

Valenta et al. (2011) sestavili hodnocení kvality potravin podle následujících aspektů:

- **Nutriční hodnota** – zde se řadí nutričně žádoucí a nežádoucí složky potravin. Do žádoucích složek se řadí obsah vitamínů, proteiny, sacharidy apod. Naopak nežádoucí jsou různé alergenů.
- **Senzorická kvalita** – jde o smyslové vnímání produktu, nezahrnuje pouze hodnocení chuti, ale i vzhledu, vůně či textury.
- **Funkční vhodnost** – řadí se zde doba a složitost přípravy potravin.
- **Kvalita zpracování** – jaké látky jsou do potravin přidávány.
- **Právní kvalita** – je definována legislativními předpisy, které přesněji určují standardy.
- **Kvalita celého procesu** – se zaměřuje například na šetrnost k životnímu prostředí během celého výrobního procesu.
- **Vnitřní kvalita** – popisuje atributy, které nemohou být změřeny vědeckými metodami. Hodnotí proto potravinu jako součást většího celku.

Metody, které se využívají pro hodnocení a posuzování jakosti potravin, mohou být subjektivní (smyslové) a objektivní (laboratorní). Při hodnocení jsou obecně používány tři základní termíny: (Valenta et al., 2011)

- **Jakostní znak,**
- **jakostní charakteristika**
- **a celková jakost.**

Celková jakost je dána souborem jakostních charakteristik, ty jsou pak dány souborem jakostních znaků.

Mezi hodnotící metody kvality potravin patří senzorické a analytické metody. **Senzorické** neboli smyslové patří k nejstarším metodám zjišťování kvality potravin. Výsledky se často liší, neboť se odvíjí od schopností a citlivosti posuzujícího. Posuzovat kvalitu potravin lze pomocí: (Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2017)

- a) zraku – hodnotíme vzhled potravin (tvar, barvu, rozměry, čistotu atd.)
- b) chuti – hodnotíme sladkost, kyselost, aromaticnost atd.

- c) čichu – hodnotíme obsah a přítomnost aromatických látek, stupeň zkažení (např. hnití)
- d) sluchu – například při posuzování konzerv (bombáž-vydutí plechové konzervy v důsledku jejího zkažení) nebo ovoce
- e) hmatem – ověřujeme konzistenci (drobivost, zrnitost, práškovitost)

Analytické metody zjišťují kvantitativní ukazatele, jež jsou regulovány potravinářskými normami. Jde tedy o objektivní hodnocení. Poskytují shodné výsledky, jelikož jsou využívány stejné vzorky za stejných podmínek. Patří zde: (Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2017)

- a) fyzikální zkouška – její pomocí se zjišťuje hmotnost potraviny, její objem, hustota, pevnost obalu apod.,
- b) chemický rozbor – stanoví celkové složení potraviny i obsah jednotlivých složek – konzervačních činidel, soli, cukru,
- c) pomocí mikrobiologické zkoušky zjistíme přítomnost různých mikroorganismů – choroboplodných či neškodných,
- d) při biologické zkoušce ověřujeme prostřednictvím pokusů na zvířatech přítomnost škodlivin.

2.3 Značky kvality

V minulosti bylo pro spotřebitele obtížné zjistit, zda zboží, které nakoupili, je čerstvé, co obsahuje a zda má správnou hmotnost. Výrobci začali označovat své výrobky až tehdy, když zjistili, že pověst o kvalitě a poctivosti produktu je nejjistější cestou k úspěchu. Tak vznikly první značky. V současné době značky slouží nejen jako identifikátor, ale také jako reklamní agent a poskytovatel zákaznické péče. (Healey, 2008)

2.3.1 Definice značek kvality

Značky kvality jsou „grafické symboly, které se vyskytují na obalu produktu nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu (obalu) či jeho užití.“ (Velčovská a Marhounová, 2005, s. 40)

Značka kvality má pomoci spotřebiteli v orientaci a při výběru kvalitních produktů v místě prodeje. Měla by být nástrojem, který snižuje riziko a zaručí vysokou kvalitu při koupi produktu do domácnosti. (Spotřebitel za kvalitou, 2017) Dále by značka kvality měla garantovat jedinečnost, specifičnost a regionální původ výrobku. Značka je a vždy bude také marketingový nástroj, což mohou výrobci ve svůj prospěch velmi dobře využít. Je důležité, aby značek kvality nebylo moc a neztratily tak svůj smysl. (MontyRich, 2014)

Dle Černého a Jandery (2012) by značky kvality měly být udělovány jako záruka, že výrobek či služba splňuje stanovená kritéria z hlediska spolehlivosti, funkčnosti a environmentální zátěže. Produkt, který má značku kvality, spotřebiteli zaručuje, že jeho potřeby by měly být průměrně až výjimečně uspokojeny.

Výrobky, které chtějí získat značky kvality potravin, musí splňovat požadavky platných předpisů národního a evropského potravinového práva. Jiné značky se dají získat například zaplacením určitých poplatků a splněním daných podmínek. (MontyRich, 2014)

2.3.2 Rozdělení značek kvality

Značky kvality mohou být rozděleny na základě hledisek závaznosti, obsahu, rozsahu a geografického hlediska. (Velčovská a Marhounová, 2005)

Rozdělení dle závaznosti

- a) povinné značky – vychází nejen ze zákonů, mohou např. určovat, jak nakládat s použitým obalem produktu,
- b) dobrovolné značky – nejsou dané zákonem a výrobce potravin se pouze zavazuje, že dodrží dané podmínky, patří zde většina značek kvality, jako je Klasa, Zdravá potravina apod.

Rozdělení dle obsahu

- a) značky garantující kvalitu – jak už název napovídá, spadají zde značky, které jsou zaměřeny na kvalitu, spotřebiteli tak garantují vysokou kvalitu výrobku (např. zaručená kvalita),
- b) značky garantující bezpečnost – výrobky s těmito značkami by měly spotřebitele informovat, že výrobek zaručuje nejvyšší bezpečnost (patří zde např. značka CE).
- c) ekoznačky – značky kvality jsou spojeny s ekologickou produkcí výrobku, (nejznámější je značka BIO – produkt ekologického zemědělství),

- d) značky související s ochranou životního prostředí – tuto značku získají výrobci, jejichž výrobní aktivity jsou šetrné k životnímu prostředí,
- e) ostatní značky.

Rozdělení dle rozsahu

- a) komplexní – garance ověření všech atributů výrobku,
- b) speciální – garantuje ověření pouze jednoho či více atributů.

Nelze opomenout také rozdělení **dle geografického hlediska**, a to na regionální, národní, evropské a celosvětové značky. (Velčovská, 2012)

- a) regionální – zde se řadí například značka Regionální potravina, vyjadřuje kvalitu a jedinečnost ve vztahu k regionu,
- b) národní – jako je např. Klasa,
- c) evropské – tyto značky platí pro všechny členské státy EU a patří zde Zaručená tradiční specialita
- d) celosvětové – celosvětově uznávané značky jako je například Fair trade.

Nejpřísnější podmínky mají značky kvality, které uděluje Evropská unie. Patří zde značky Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita. O něco snadněji může prodejce potravin získat značky kvality v České republice, jako například značku Klasa nebo Regionální potravina. (MontyRich, 2014)

2.3.3 Význam značek kvality

Stále zvyšující se podobnost nabízeného zboží a aféry, které otřásl evropským trhem potravin, motivovaly některé státy EU k vytvoření systému značek kvality, jenž mají zajistit kvalitu potravin. (Jahn, 2005) Spotřebitel, který rozezná značku produktu, nemusí tolik přemýšlet a hledat informace o daném výrobku. Tímto se snižují jeho „náklady na hledání“ produktu, jelikož už očekává určitou úroveň kvality výrobku. Náklady na hledání se snižují jak interně (nakolik musí o koupi výrobku přemýšlet), tak externě (nakolik musí pátrat ve svém okolí). (Keller, 2007)

Značky kvality lze využít jako prostředek pro budování konkurenční výhody. Je to však možné pouze v případě, že spotřebitelé danou značku kvality znají, že rozumí jejímu významu a také, že jim zaručuje danou úroveň kvality výrobku. (Jahn, 2005)

Značky kvality tedy mají význam pro výrobce i spotřebitele. Výrobek musí projít několika testy a splňovat určité požadavky a normy, což představuje pro spotřebitele určitou formou jistoty. Naopak u značek (např. Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR), u kterých stačí žadateli zaplatit určitou výši poplatku a splnit podmínky, kdy za splnění ručí sám žadatel, je vždy možné o kvalitě potravin pochybovat. (MontyRich, 2014)

Aby se výrobce zviditelnil spotřebitelům prostřednictvím značek kvality, doporučuje Meixner (2007) držet se těchto kroků:

- 1) Je potřeba pracovat na správném používání značky, tak aby to bylo pro firmu efektivní, tedy bylo v souladu se strategií a cíli podniku,
- 2) nastavit prémiovou cenu,
- 3) a pravidelně sledovat spotřebitelské chování.

S pravidelným sledováním spotřebitelského chování se pojí vynaložení nemalého množství finančních prostředků na výzkum, s kterým výrobce musí počítat. (Meixner, 2007)

2.3.4 Znalost značky

„Značku tvoří jedinečná představa nebo idea v mysli zákazníka, idea pevně spojená se znakem, tedy názvem a symbolem, který slouží jako její jedinečná zkratka.“ (Healey, 2008, s. 54)

Dá se předpokládat, že spotřebitelé více nakupují značky, které znají a se kterými již mají zkušenost. Existuje pozitivní vztah mezi znalostí a prodejem, proto je důležitým faktorem povědomí spotřebitelů o značce. (Bárta et al., 2009). To lze aplikovat také na značky kvality. Znalost značky rozlišujeme na spontánní a podpořenou. (Kozel, 2011)

Spontánní znalost

Při spontánní znalosti se spotřebiteli daná značka vybaví pouze při zaměření se na určitou kategorii produktů, tj. bez nápovědy. Jde tak o znalost, jenž představuje vyšší úroveň uložení si značky v paměti. (Bártová et al., 2007) V rámci spontánní znalosti existuje pojem „top of mind“, což je značka, která se spotřebiteli vybaví jako první. Produkty, které jsou v „top of mind“, spotřebitel nakupuje přednostně, proto se firmy snaží na tuto pozici v spotřebitelově mysli dostat. (Kozel, 2011)

Bárta et al. (2009) ve své knize Retail marketing tvrdí, že spontánní znalost jedné značky roste na úkor druhé značky.

Podpořená znalost

Znalost značky je podpořená připomenutím. Spotřebiteli jsou předloženy dané informace o značkách ve formě loga či názvu, také lze napovědět pomocí asociativní vazby. Podpořená znalost je tedy spojena se „znovupoznáním“ a můžeme ji nazývat také jako „recall s pomocí“. (Bárta et al., 2009; Kozel, 2011)

2.4 Postoje spotřebitelů

Do spotřebitelského chování jsou dle Kardese et al. (2011) zahrnuty činnosti týkající se nákupních aktivit spolu s ostatními složkami jako je chování člověka. Činnosti jsou chápány jako aktivity spojené s nákupem, spotřebou a také likvidací výrobků. Dále emociální, behaviorální a mentální odezvy spotřebitele na dané zboží či služby. (Kardes et al., 2011) Vzhledem k rostoucí konkurenci je potřeba sledovat postoj spotřebitelů ke značce, protože právě postoje spotřebitelé vyjadřují denně při nákupech výrobků, služeb či vůči reklamním sdělením.

Definice postojů

Postoje lidé získávají zkušenostmi a učením, které následně ovlivňují jejich nákupní chování. „*Postoj je něčí trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 207)

Postoje lze chápat jako relativně stálá seskupení pocitů a chování, které spotřebitel cítí ke konkrétním, ale také abstraktním předmětům. Zjednodušeně řešeno, postoj vyjadřuje to, co se nám líbí, nelíbí nebo co preferujeme a naopak. Většinu postojů získáváme během života díky osobním zkušenostem anebo prostřednictvím přátel, či působením marketingu. (Kanuk a Schiffman, 2004, Koudelka, 2006)

Dle Kotlera a Kellera (2013) postoje vedou ke konzistentnímu chování k podobným objektům. Tímto postoje šetří energii nad přemýšlením, a tak je velmi obtížné tyto postoje změnit.

Trojdílný model postoje

Tento model člení postoje spotřebitelů na tři části, přičemž každá z nich má rozdílnou váhu: (Bártová et al., 2007, Kanuk a Schiffman, 2004)

- Kognitivní složka – se skládá z poznání, které člověk během života získává, tedy z vlastní zkušenosti. Patří zde myšlení, představy a hodnocení (žádoucí/nežádoucí).
- Složka citová – jak již název napovídá, jde o složku související s emocemi, které spotřebitelé přisuzují značkám či výrobkům. Pomocí marketingových výzkumů lze zjistit, zda výrobek u spotřebitelů vyvolává pozitivní nebo negativní emoce, a zda je výrobek oblíbený nebo naopak neoblíbený.
- Složka jednací – nikdy nelze stoprocentně říci, jak bude spotřebitel na marketingové podněty reagovat, proto složka jednací vyjadřuje určitou pravděpodobnost toho, jak se spotřebitel zachová.

Ačkoliv mají jednotlivé složky rozdílnou váhu, v současné době mezi nimi existuje významný soulad. Výzkumy prokázaly, že lidé jednají na základě emocí, ale zároveň si uvědomují, že toto jednání nemusí být racionální. (Bártová et al., 2007)

Postoj ke značce

Postoj ke značce je spotřebitelem vyjadřován denně. Pro prodejce je to významný fakt, neboť je to právě postoj, který se v době nákupního procesu stává rozhodujícím faktorem. Jsou to zákazníci, kteří řídí značku. V případě, že spotřebitel nemá ke značce žádný postoj, je potřeba jej budovat směrem, který je pro firmu žádoucí. Když už má značka nějakou pozici vybudovanou a zákazníci k ní mají poměrně kladný postoj, je nutné pracovat na udržení těchto zákazníků. Značka se musí stále posouvat a rozvíjet. U negativního postoje spotřebitelů ke značce jsou zapotřebí zásadní změny v komunikační strategii, což je nelehké a náročné. Postoje ke značkám nejsou stabilní a mění se v čase podle aktivity konkurence či samotné dynamiky trhu. (Bártová et al., 2007, Kanuk a Schiffman, 2004)

Povědomí o značkách si spotřebitel ukládá ve své mysli do tří pozic, z toho na čtvrté pozici je „neznámá značka“ (Bárta et.al, 2009)

- Preferovaná značka,
- repertoár značek,
- odmítnutá značka a

- neznámá značka.

Preferovaná značka má své loajální a oddané spotřebitele. Značka produktu je odrazem image spotřebitele a jeho vztahu k okolí. Zákazníci zpravidla svůj preferovaný produkt nenahrazují za jiné. Může jít jak o luxusní značky jako Dior, Ferrari apod., ale o zboží denní spotřeby (jogurt, müsli tyčinka, čokoláda).

Repertoár značek, je pozice značky, při níž musí bojovat s dalšími dvěma až pěti konkurenty, a spotřebitel je ochotný je navzájem nahrazovat. Souvisí to se spontánní znalostí značek respondentů, který je schopný vyjmenovat až pět dalších značek v dané výrobní kategorii. Patří zde především rychloobrátkové zboží, jako jsou jogurty či sladkosti apod.

Odmítnutá značka spotřebitelem by měla výrobce donutit zamyslet se nad tím, proč tomu tak je. Důvodů může být celá řada a pro zjištění slouží především marketingové výzkumy realizované výzkumnými agenturami.

Zákazník se však může setkat se značkou, kterou vůbec nezná. Může jít o novinku na trhu, ať už tuzemskou nebo z dovozu. (Bárta et.al, 2009)

2.5 Generace Y

Vzhledem k tomu, že tato diplomová práce se zabývá spotřebním chováním generace Y, je potřeba definovat, kdo spadá do generace Y a jaké jsou její hlavní rysy spotřebního chování.

2.5.1 Charakteristika generace Y

Generace Y se narodila v osmdesátých a devadesátých letech a tvoří čtvrtinu populace. Věkové rozpětí se v různých zdrojích liší, tato diplomová práce vychází z věkového rozpětí od 21 let do 36 let. O generaci Y lze říci, že svůj život žije na maximum, protože vyrůstá v klidných podmínkách. Její otázkou již není, jak to získat, ale co si vybrat z široké nabídky. S internetem je velmi úzce spojena a lze říci, že je generací kybernetické revoluce. Nejstarší členové generace Y nyní uzavírají manželství, vstupují na pracovní trh a stávají se hlavami rodiny. To, jak firma bude v budoucnu úspěšná, závisí na kvalitně zpracované strategii její značky, tak aby byla schopna reagovat na poptávku nové generace spotřebitelů. (Bergh a Behrer, 2012, Vysekalová, 2011)

Podle Vysekalové (2011) lze spotřebitele spadající do generace Y profilovat těmito charakteristikami:

- Moderní technologie je pro ně samozřejmostí a vše je dostupné „na jedno kliknutí myši“.
- Díky klidnému rodinnému zázemí jsou sebevědomí a nebojí se vyjádřit svůj názor na diskusních fórech na internetu.
- Jsou to nároční zákazníci, kteří požadují dostupnost zboží.
- Jsou vnímavější a preferují komplexní informace.
- Přiřazují velkou důležitost sociálním vazbám a životu v komunitě. Díky sociálním sítím a všude dostupnému internetu jsou tyto vazby udržovány.
- Jsou pro ně důležité reference přátel a komunikace Word – of – Mouth.
- Přiřazují vyšší význam ekologii a jsou citlivější k životnímu prostředí.
- Jsou loajálnější ke značkám, které jsou právě v "kurzu" mezi vrstevníky. Nekupují si tak pouze výrobek, ale image značky.

Podle Ipsos (2011) spotřebitelé generace Y utrací peníze především za sebe a svou zábavu. Využívají k tomu slevové portály, kde si mohou dovolit to, co by jim normálně jejich příjmy nedovolily. Dále upřednostňují kvalitní služby a zboží, jsou mezi prvotními zákazníky novinek na trhu. Jejich postojem je kupovat produkty každodenní spotřeby bez ohledu na cenu. Nejsou příliš loajální, využívají výhodné nabídky a více nakupují na internetu.

Společnost ZenithOptimedia ve svém výzkumu *The Pursuit of Happiness* (Honba za štěstím) identifikovala příležitosti, díky kterým mohou značky příslušníkům generace Y pomoci ke spokojenosti. Vytvořila marketingové prohlášení, které může pomoci značkám navázat s lidmi z generace Y udržitelný vztah: (Michl, 2015)

- 1) Pomozte generaci Y žít hodnotnější život.
- 2) Pomozte příslušníkům generace Y podat nejlepší výkon.
- 3) Poskytujte smysluplné zkušenosti se značkou.
- 4) Umožněte mladým lidem z generace Y dělat rozumná rozhodnutí.
- 5) Pomozte těmto mladým lidem psát jejich osobní příběhy.
- 6) Umožněte a usnadněte jim kontrolu.
- 7) Respektujte vztah ke značce.

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou členové z generace Y často už otráveni klasickými marketingovými nástroji a agresivním prodejem, proto je potřeba zkoušet nové různé přístupy, jako je: (Kotler a Keller, 2013)

- **Online rozruch** – živé vysílání na sociálních sítích,
- **vyslanci mezi studenty** – například RedBull přijímá univerzitní studenty na pozici studentský manažer, kdy mají za úkol rozdávat zdarma svým spolužákům vzorky nápoje, sledovat trendy a následně navrhnout marketingové iniciativy uskutečněné na půdě univerzity,
- **nekonvenční sporty** – například formou sponzorství turnajů či celé ligy,
- **cool události**,
- **počítačové hry** – za pomoci product placement,
- **videa**, kdy si firmy mohou vyžádat, aby ve filmu či videu na YouTube šla vidět jejich značka,
- **pouliční týmy**, kdy si firma najme teenagery, kteří chodí po ulici a na různých akcích rozdávají trička, odznaky apod.

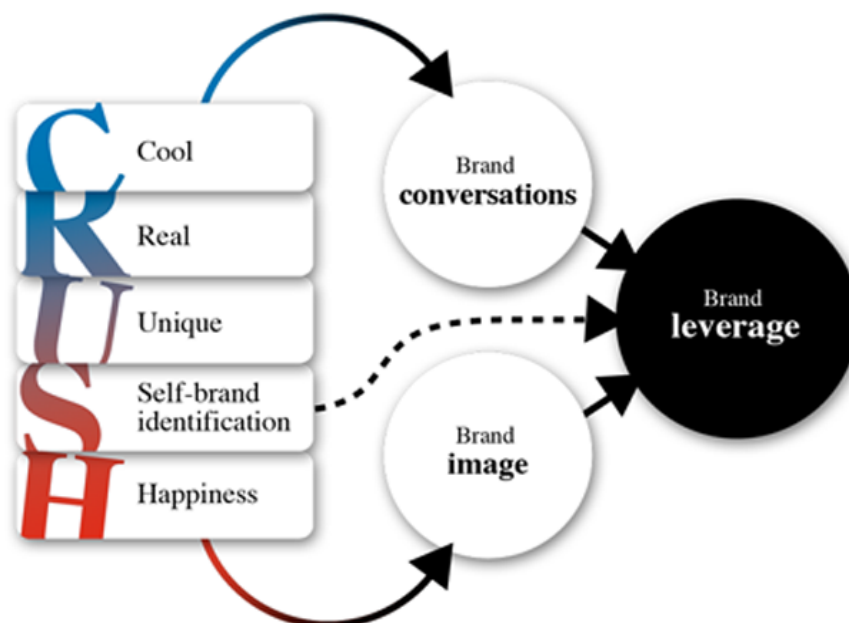
2.5.2 Cool značky pro generaci Y – Model CRUSH

Jak může být značka pro generaci Y cool? Pokud je z jejího pohledu zajímavá a budí dojem nezvyklosti a originality. Slovo cool není příliš odborné, avšak u generace Y velmi často používané. Synonymem slova cool je být skvělý, top, jedinečný, in, apod. To co je zrovna cool a co ne, určuje z 61% generace sama. Pak její vnímání ovlivňuje televize (32%), časopisy (29%) a také hudební festivaly (23%). (Bergh a Behrer, 2012)

Z výzkumu, do kterého se zapojilo více než šest tisíc respondentů a který proběhl v roce 2009, bylo vyhodnoceno pět nejčastějších jmenovatelů nejoblíbenějších značek generace Y. Podle výsledků tohoto výzkumu by značka měla být: (Bergh a Behrer, 2012)

- Cool (coolness),
- opravdová (realness),
- jedinečná (uniqueness),
- ztotožnitelná se spotřebitelem (self-identification) a
- přinášející pocit štěstí (happiness).

Zkratka z prvních písmen těchto pěti jmenovatelů je CRUSH a jde o model, jenž popisuje základní aspekty úspěšné značky na trhu generace Y. (viz obrázek 2.4)



Obrázek 2.4 Model CRUSH

Zdroj: How cool brands stay hot, 2013

Spotřebitelé jsou své cool značce věrní a nadšeně ji nakupují. Tyto značky jsou pro ně atraktivní, zajímavé a mají s nimi pocit novosti a originality. Cool značka musí toto vše svému zákazníkovi nabídnout. Způsob, jak si zajistit cool status, je například exkluzivní distribuce (omezená, exkluzivní, limitovaná), omezením objemu prodeje, inovacemi (stále přicházet s něčím novým originálním) a především vhodným výběrem cílové reklamy v těch správných médiích. Mezi ně patří podle Bergha a Behrera (2012) moderní hudební stanice.

3 Charakteristika trhu potravin a značek kvality ve vybraných zemích EU

V této části diplomové práce je charakterizován trh potravin ve vybraných zemích EU, konkrétně na Slovensku a v Polsku. Následně jsou popsány značky kvality v jednotlivých zemích, které garantují kvalitu potravin a zároveň byly následně zařazeny do výzkumu. V České republice byly charakterizovány a zkoumány značky Klasa, Regionální potravina a Zdravá potravina. Ze Slovenska byly vybrány značky ZK SK, Slovenská potravina, Kvalita z našich regiónov a z Polska značky Tradiční kvalita, Poznej dobrou potravinu a Kulinářské dědictví. V závěru kapitoly byly charakterizovány také evropské značky BIO EU a Vím, co jím.

3.1 Potravinářský trh v ČR

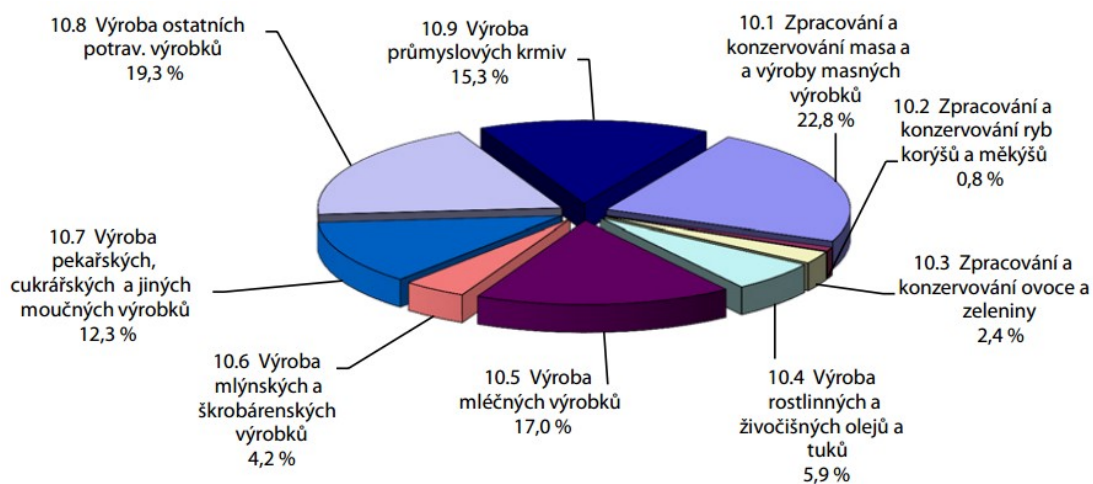
Potravinářský průmysl spadá v ČR do zpracovatelského průmyslu a jeho strategickým významem je zajišťování potravin pro potřeby obyvatel pomocí zpracování zemědělské produkce a následně uvádění vyrobených potravin na trh. Základními cíli potravinářského průmyslu jsou tedy zajistit dostatek bezpečných a kvalitních potravin a také usilovat o konkurenceschopnost, efektivnost a rozvoj firem na potravinářském trhu.

3.1.1 Charakteristika současného trhu potravin

V ČR se výroba potravin společně s výrobou nápojů podílí z 2,7 % na HDP ČR. Mezi nejvýznamnější obory patří zpracování **konzervovaného masa velkých i drobných hospodářských zvířat a výroba masných výrobků**. Figurují zde firmy, jako jsou např. AGROFERT HOLDING, a. s., SCHNEIDER – MASOKOMBINÁT PLZEŇ, s. r. o., STEINHAUSER, s. r. o. Dále obor **zpracování a konzervování ovoce a zeleniny**, kde největšími zpracovateli brambor jsou např. – BESKYD FRYČOVICE, a. s., INTERSNACK, a. s., GOLDEN SNACK, s. r. o. a zpracovatelé ovoce a zeleniny - HAMÉ, a. s., efko cz s.r.o., Machland s.r.o., LITOVEL, SELIKO OPAVA, a. s, apod. Významným oborem je také **výroba mléčných výrobků**. Významní výrobci mléčných výrobků v ČR jsou např.: MADETA, a. s., PRAGOLAKTOS, a. s., OLMA, a. s. a Danone, a. s. V oblasti nápojů jsou nejvýznamnější obory pivovarnictví, vinárenství, výroba lihovin a výroba minerálních vod a nealkoholických nápojů. (Czech, 2017)

Potravinářská výroba je pátým největším zaměstnavatelem z celého zpracovatelského průmyslu. Potravinářské obory mají, z hlediska klasifikace ekonomických

činností, bezprostřední vazbu na zemědělskou prvovýrobu a jiné se věnují až finalizaci potravin. Podíly skupin podle indikátoru tržeb ilustruje obrázek 3.1, z kterého lze vyčíst, že na tržbách se nejvíce podílí obor zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků (22,8%).



Obr. 3.1 Podíl skupin na oddílu CZ – NACE (2015) podle tržeb a prodeje vlastních výrobků.

Zdroj: Eagri, 2017a

V České republice je věnována velká pozornost potravinářskému sektoru, který zahrnuje zemědělskou prvovýrobu, výrobu a uvádění do oběhu a na trh potravin a nápojů, včetně jejich prodeje spotřebiteli. V ČR se zajišťuje vysoká míra spolupráce všech zainteresovaných institucí a trvale se usiluje o zvyšování důvěry spotřebitele poskytováním pravdivých a úplných informací. V současné době totiž nestačí nabízet pouze zdravotně nezávadné, bezpečné a kvalitní potraviny, nýbrž musí být spotřebitelům předkládány nezpochybnitelné důkazy o sledování uvedených kritérií, že jsou využívány nejnovější vědecké poznatky pro ochranu spotřebitele a životní prostředí včetně podávání výsledků ve srozumitelné formě. (Eagri, 2015)

Co se týče vývozu a dovozu v rámci celkového českého zahraničního obchodu, tak v prvních třech čtvrtletích roku 2016 zaujímalo agrární zboží 5,1 % na straně exportu a 6,5 % na straně importu. Obrat českého agrárního zahraničního obchodu (AZO) se za první tři čtvrtletí roku 2016 vůči stejnému období roku 2015 zvýšil o podprůměrných 3,1 %. (UZEI, 2016)

Nejvýznamnějšími odběrateli agrárních výrobků z ČR byly v lednu až září 2016 tradičně Slovensko (22,7 %), Německo (17,5 %) a Polsko (12,0 %), dále Itálie (9,4 %),

Rakousko (5,6 %), Maďarsko (4,7 %) a Spojené království (3,4 %). (viz příloha 4, tab. 4.1) Mezi hlavní dodavatele agrárního zboží do ČR byly v prvních třech čtvrtletích roku 2016 Německo (20,6 %) a Polsko (19,4 %), dále od roku 2015 na třetí pozici Nizozemsko (7,4 %) a na čtvrtém místě Slovensko (6,4 %), Itálie (5,7 %), Španělsko (5,3 %), Maďarsko (3,6 %), Rakousko (3,5 %) a Francie (3,2 %), (viz příloha 4, tab. 4.2). (UZEI, 2016)

Strategické cíle potravinářství do roku 2030

Ministerstvo zemědělství chce nadále podporovat rozvoj, růst efektivnosti a konkurenceschopnost potravinářství vůči evropskému i světovému trhu. Důsledkem by mělo být zvýšení nabídky bezpečných, kvalitních a cenově dostupných potravin pro spotřebitele v ČR. Konkrétní cíle stanovené Ministerstvem zemědělství jsou následující: (Eagri, 2017b)

- Zajištění racionální míry potravinového zabezpečení z hlediska dostatečných zpracovatelských kapacit,
- ekologicky šetrný růst efektivnosti a produktivity českého potravinářství,
- posilování významu potravinářství na domácím trhu a růst jeho exportní výkonnosti,
- zvýšení významu potravinářství v zaměstnanosti a rozvoji venkova,
- důraz na zvyšování bezpečnosti potravin a ochranu spotřebitelů.

3.1.2 Kvalita potravin v ČR

Neustálý vývoj výroby potravin vede ke zvyšování kvality domácí produkce, proto jsou nejen v celé EU, ale také v ČR využívány systémy kvality. (Eagri, 2015) Tento rostoucí vývoj je odrazem vzrůstající poptávky po kvalitních produktech. Na tento fakt musely reagovat také maloobchodní řetězce, které se snaží zpracovat na privátních značkách a komunikaci se zákazníky. Dále přibývá v České republice specializovaných prodejen s regionálními a kvalitními potravinami. Stávají se tak silnými konkurenty maloobchodních řetězců. Zvyšuje se společenská odpovědnost lidí v oblasti potravin a jejich přístup ke spotřebě. Na popularitě nabývají značky BIO nebo Fair Trade. (Ipsos, 2015)

Výzkum zabývající se vnímáním kvality výrobku u českých spotřebitelů byl v roce 2012 proveden malými a středními podniky ve spolupráci s dalšími subjekty. Pod pojmem kvalitní výrobek si 41% spotřebitelů představuje výrobek s dlouhou životností, 21% označilo, že by výrobek měl být vyroben z kvalitního materiálu, pro 15% je známkou kvality

cena. Velmi malé procento lidí však zvolilo atributy jako zdravotní nezávadnost, složení výrobku nebo také vlastní zkušenost s výrobkem. (Trend marketing, 2012)

Pyšová (2016) ve svém výzkumu na vzorku 200 lidí ve všech věkových kategoriích zjistila, že české spotřebitele při nákupu potravin ovlivňuje především čerstvost potravin (78%), na druhém místě cena potravin (57%) a na třetím místě složení potravin (44%). Značka kvality ovlivňuje pouze 7,5% dotázaných respondentů.

Dle výzkumu, který realizovala společnost STEM/MARK se podpořená znalost značek kvality potravin českých spotřebitelů zvýšila, a to včetně evropského značení, na 10–17 %. Čtvrtina Čechů zná alespoň jedno evropské chráněné označení. Obecně si Češi všímají značek kvality více než v roce 2015, ať už v televizi, na internetu nebo na obalech samotných potravin. (Retailnews, 2016)

3.2 Potravinářský trh na Slovensku

Slovenská republika byla v minulosti považována za hospodářsky slabě rozvinutou. To už ale neplatí a Slovensko je dnes moderní průmyslově vyspělá země. Slovenské zemědělství má k dispozici 2,4 mil. ha zemědělské půdy, což představuje necelou polovinu z celkové rozlohy státu. Přitom v některých okresech zejména na jihu a jihovýchodě Slovenska se zemědělská půda podílí více než 70% na celkových rozlohách okresů. Rostlinná výroba se podílí na hrubé zemědělské produkce přibližně 38 % a její podíl stále vzrůstá s ohledem na skutečnost, že živočišná výroba je nepřírodně vysoká. Rozhodující skupinou plodin, pěstovaných na orné půdě, jsou obiloviny. Jsou strategickou komoditou a hlavní potravinářskou i krmnou surovinou. (Socioekonomická geografie SK, 2017)

Dle SK-NACE spadá výroba potravin a nápojů do sekce C Průmyslová výroba. *„Tato sekce zahrnuje fyzikální nebo chemickou přeměnu materiálů, látek nebo komponent na nové produkty. Transformovány materiály, látky nebo komponenty představují surové materiály, které mohou být produktem zemědělství, lesnictví, rybolovu, těžby nebo dobývání i produktům ostatních průmyslových činností. Podstatná úprava, oprava nebo rekonstrukce zboží je obecně považována za průmyslovou výrobu.“* (SK-NACE, 2017) Oddíl 10 se konkrétněji zabývá výrobou potravin, která je uspořádána podle činností zahrnujících různé druhy výrobků: maso, ryba, ovoce a zelenina, tuky a oleje, mléčné výrobky, výrobky z mletého obilí, pekárenské a práškové výrobky, další potraviny a krmivo pro zvířata. (SK-NACE, 2017)

3.2.1 Charakteristika současného trhu potravin

Slovenský potravinářský trh patří k nejefektivnějším v Evropě z pohledu zaměstnanosti na plochu. V současné době zaměstnává 2,8 člověka na sto hektarů půdy, přičemž evropský průměr je 5,6 člověka. Je to důsledek nejen úpadku živočišné výroby, která je tradičně největším zaměstnavatelem v zemědělství, ale i stagnujícího ovocnářství a zelinářství. S necelými 40% podílu domácích potravinářských výrobků na HDP je Slovensko na posledních příčkách mezi zeměmi EU. Pro srovnání, ve starých členských zemích EU má domácí produkce více než 80% zastoupení. Mnohem lépe jsou na tom i v Maďarsku, České republice a Polsku, kde podíl domácích potravin se pohybuje od 70 do 80%. (Spravy pravda, 2017a)

V roce 2013 měly potraviny z dovozu zastoupení 61% a slovenské 39%, v roce 2016 se toto skóre změnilo jen o necelé procento ve prospěch slovenských producentů. Pouze čtyři produkty mají zastoupení více než 60%. Vejce překročily 72%, mléko 63%, med 61% a minerální vody 60%. Výroba vajec tak pokrývá spotřebu slovenských obyvatel, ale díky tomu, že řetězce upřednostňují levnější a menší polské vejce, musí být část vajec dovážena. (Spravy pravda, 2017a)

Dle předsedy SPPK (Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora) Milana Semančíka je zapotřebí zvýšit odbyt domácích potravin, protože bez odbytu slovenských výrobků by se zemědělský a potravinářský trh nerozvíjel. Dále je důležitá spolupráce nejen na úrovni zemědělství či potravinovém trhu, ale po celé vertikále, tedy vytvářet spojení na výrobní a obchodní úrovni. (Spravy pravda, 2017a)

Saldo zahraničního obchodu se zemědělskými a potravinářskými výrobky v období leden až listopad 2016 bylo pasivní v objemu mínus 1 181,5 mil. EUR. Ve srovnání se stejným obdobím loňského roku se zvýšilo o 25,7% na 241,4 mil. EUR. Záporné saldo vývozu a dovozu se v meziročním srovnání zvýšilo u rostlinných produktů o 91,4%, u živočišných produktů o 48,9%, u potravin, nápojů a tabáku o 17,4% a u tuků a olejů o 2,1%. (Slovenská poľnohospodárska a postravinárska komora, 2017a)

Dovoz zemědělských a potravinářských výrobků v lednu až listopadu 2016 byl v objemu 3 760,3 mil. EUR a vývoz v celkové hodnotě 2 578,8 mil. EUR. (Slovenská poľnohospodárska a postravinárska komora, 2017a) Detailnější údaje vývozu a dovozu potravin na Slovensku jsou v příloze 4, obrázek 4. 3.

3.2.2 Kvalita potravin na Slovensku

Dle vyhlášení Unie potravinářů Slovenska má úbytek domácích výrobních kapacit v dlouhodobém časovém horizontu vliv na zvýšení cen potravin, zúžení nabídky zboží a zároveň tlumení přirozených konkurenčních tlaků. Čím dál častěji se objevuje dvojí kvalita potravin, či dokonce snahy o dodávky levných, neověřených a zdraví škodlivých výrobků ze zahraničí. Unie potravinářů Slovenska proto podporuje všechny právní a legislativní opatření Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova České republiky ve snaze ochránit čistotu a poctivost podnikatelského prostředí. (Slovenská poľnohospodárska a postravinárska komora, 2017b)

Z výzkumu realizovaným společností STEM/MARK vyšlo, že znalost značek kvality potravin mezi Slováky je velmi vysoká. Podpořená znalost se pohybuje mezi 14–20 %. V roce 2015 došlo ke spuštění propagační kampaně Kvalita z Evropy – chutě s příběhem, jejímž cílem bylo posílení kladného vnímání evropského systému kvality zemědělských produktů spotřebiteli v České republice a na Slovensku. (Retailnews, 2016)

3.3 Potravinářský trh v Polsku

Za posledních 20 let polský potravinářský trh prošel významnou proměnou a jako jedno z mála odvětví se dokázalo rychle vzpamatovat po krizi a stalo se důležitým stabilizátorem ekonomického růstu. Polsko je v popředí moderních a inovativních evropských výrobců potravin. (Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., 2013)

3.3.1 Charakteristika současného trhu potravin

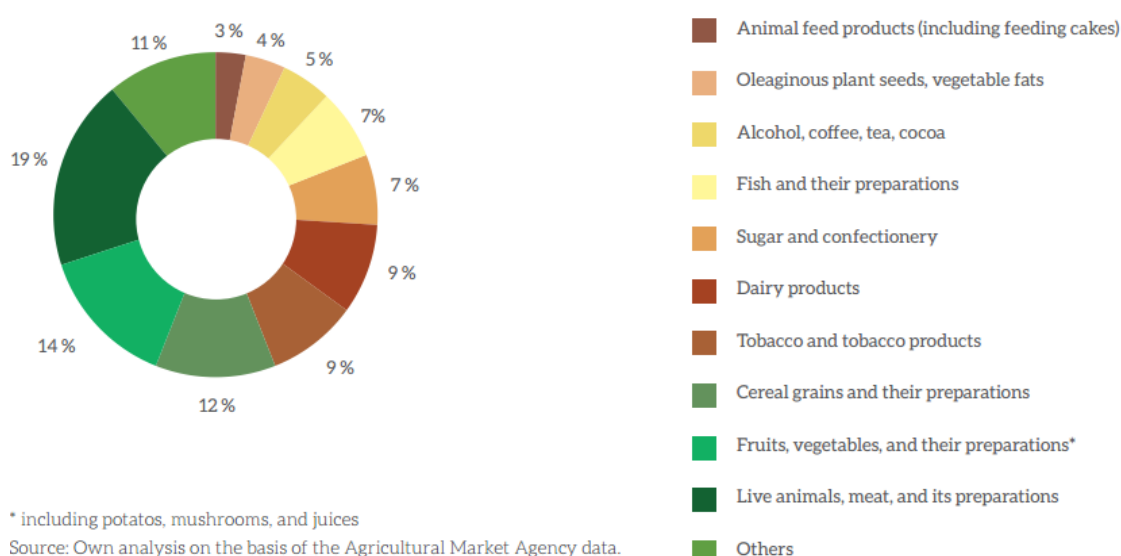
V současné době je Polsko osmou ekonomikou v EU, pokud jde o celkové HDP. Může za to nepřetržitý růst už po dvě desetiletí. Dynamický rozvoj založený na zemědělství a potravinářství tak Polsko řadí na čtvrté místo v EU, pokud jde o plochu zemědělské půdy, hned po Francii, Španělsku a Německu. (Irgas et al., 2015)

Vývoz potravin je v současné době nejdůležitějším zdrojem příjmu pro zpracovatelský průmysl. Více než 40% prodejů v tomto odvětví vychází právě z vývozu. Více než 80% potravin vyváží Polsko do zemí EU. V první polovině roku 2016 se vývoz do států EU zvýšil o 1,5 %. (Dane gospodarcze, 2016)

Hodnota polského vývozu potravin v první polovině roku 2016 byla 11,6 miliard EUR, což je o 1,1% více než v roce 2015. Dovoz potravin se zvýšil o 4,6 %, a to na 8,1

miliardy EUR. Trh Polska je negativně ovlivněn ekonomickou situací v jiných zemích. Vliv má například snížená poptávka po potravinách z dovozu nebo ruské embargo, které zabránilo růstu vývozu. Hlavním příjemcem polských potravinářských výrobků je Německo – export do této země činil 21,6% z celkového vývozu v tomto období. Na druhém místě mezi příjemci polských zemědělsko-potravinářských výrobků je Spojené království. Za období leden až červen roku 2016 bylo do Spojeného království exportováno potravin v hodnotě více než 1 miliard EUR, což je o 12% více než v předchozím roce. (Dane gospodarcze, 2016)

Nejvíce vyváženou komoditou Polska jsou masové výrobky (19%), ovoce a zelenina (14%) a obiloviny (12%), jak lze vyčíst z obrázku 3.2. (Irgas et al., 2015)



Obr. 3.2 Podíl komodit potravin na celkovém vývozu potravin do Polska 2014

Zdroj: Irgas et al., 2015, s. 30

Polsko zaujímá čtvrtou pozici v rámci EU v produkci drůbežího masa a je třetím největším vývozcem tohoto produktu (90% z objemu drůbežího masa bylo prodáno do členských států EU). Ačkoliv nastal pokles populace dojných krav, na výnosech z mléčných výrobků se to neodrazilo a Polsko zůstává čtvrtým největším exportérem mléka v Evropě. (Irgas et al., 2015)

Polsko je také na čtvrtém místě, co se týče výroby čerstvých zahradnických výrobků. V rámci EU je největším dodavatelem třešní, jablek, angreštu, rybízu, mrkve, malin, červené řepy a zelí. Z globálního hlediska je Polsko největším výrobcem angreštu, rybízu a malin. I

přesto vývoz těchto výrobků v roce 2014 klesl, z důvodu uvalení embarga Ruskem. Pokles nemohl být kompenzován ani nárůstem poptávky ze strany EU. (Irgas et al., 2015)

Co se týče bilance domácího obchodu potravinářských produktů v Polsku, tak v roce 2014 se oproti předchozímu roku zlepšila o 7% a to na 6,56 miliardy EUR. Velký podíl na tom měl ochod s tabákem a tabákovými výrobky (1,37 mld. EUR), drůbeží maso (1,30 mld. EUR) a červené maso (1,18 mld. EUR). (Irgas et al., 2015)

3.3.2 Kvalita potravin v Polsku

Kvalita polských potravin je velmi diskutovaná. Na jedné straně je kvalita potravin vnímaná velmi negativně, a to z důvodu, že se potraviny vyrábějí na základě požadavků obchodních řetězců působících v ČR. Na straně druhé mnoho českých spotřebitelů vyjíždí za hranice ČR, aby si nakoupili kvalitní, chutné a levnější potraviny od polských výrobců. Špatné vnímání potravin z Polska však není neopodstatněné. Polské potraviny doprovází časté skandály, jako je například používání posypové soli v potravinářských výrobcích z března roku 2012 nebo v červnu 2013 se objevily zprávy o výskytu antibiotik v polském mase. (Kvalita potravin, 2017)

Po vstupu Polska do EU bylo nutné udělat opatření zaměřená na zajištění pro dobré postavení Polska na trhu a získat tak trvalé konkurenční výhodu. Polsko zavedlo systém řízení jakosti, zajistilo neustálý rozvoj duševního kapitálu a více propaguje polské potraviny. (Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., 2013)

Polsku dlouhou dobu vycházela strategie producenta levných potravin a čeští výrobci si nedokázali vysvětlit, jak je technicky možné, tak nízkých cen dosáhnout. Díky systému státních podpor polského zemědělství a potravinářství je oproti českému potravinářskému trhu v některých parametrech o něco konkurenceschopnější. Dále dle webových stránek Vitalia (2012) by v Polsku měli alespoň částečně revidovat svou potravinářskou legislativu, která je nepochybně benevolentnější, než v ČR či legislativa v jiných zemích EU. Jinak hrozí, že svou dočasně získanou pozici na evropském trhu potravin ztratí, a to by byl pro Polsko opravdu velký ekonomický a politický problém. (Vitalia, 2012)

3.4 Značky kvality potravin v ČR

Značek kvality potravin je na českém trhu spousta a každá z nich má jiný účel a také udělovány jsou za rozdílných podmínek. Na trhu potravin, dle ministerstva zemědělství, jsou oficiálně udělovány tyto značky: Český výrobek, Klasa, Regionální potravina, Biopotraviny

a evropské značky kvality (Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení). (Eagri, 2017d) Dále na českém potravinovém trhu jsou udělovány značky Víť, co jím a Zdravá potravina. Pro účel této diplomové práce jsou podrobněji charakterizovány na českém trhu značky Klasa, Regionální potravina a Zdravá potravina.

3.4.1 Klasa

Značka kvality Klasa je jednou z nejstarších a nejrozšířenějších značek kvality v ČR. Od roku 2003 je Ministerstvem zemědělství udělována českým a také zahraničním výrobcům potravin. Klasa je využívána jako jeden z nástrojů Národního programu podpory potravin a slouží především pro lepší orientaci spotřebitelů v nabídce potravin a pro identifikaci kvalitních a zdravotně nezávadných potravin. Tento program je paralelou státních propagačních a prezentačních systémů potravin nejen v zemích EU. Marketingová podpora prodeje kvalitních potravin zvyšuje povědomí o kvalitě potravin, podporuje české zemědělství a potravinářství, a především má kladný vliv na celou ekonomiku, a to na příjmy státního rozpočtu, díky zabezpečení potřeby zemědělské produkce a zaměstnanosti. (Státní zemědělský intervenční fond, 2013)

Národní značka pro kvalitní potraviny Klasa je udělována na tři roky ministrem zemědělství ČR na základě doporučení správce značky. Značku kvality Klasa spravuje Samostatné oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). V případě nedodržení požadované kvality či nedodržení podmínek pro udělení značky v průběhu tříletého období, může být značka naopak výrobku odebrána. Pokud výrobce potraviny všechny podmínky splňuje a vyprší 3 roční lhůta, lze platnost certifikátu prodloužit pomocí žádosti o prodloužení, a to nejpozději dva měsíce před uplynutím tříleté lhůty. (eKlasa, 2011) V roce 2017 je značkou Klasa označeno 1019 produktů od 214 českých a moravských výrobců. Podrobný seznam je dostupný na stránkách www.eklasa.cz. (eKlasa, 2017)

Užívání loga Klasa oceněnými firmami je bezplatné, na rozdíl od jiných značek kvality na trhu. (Horáček, 2014)

Podmínky udělení

Značka smí být udělena pouze po splnění všech podmínek stanovených v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA“. Jejich splnění ověřuje a hodnotí Státní zemědělská

a potravinářská inspekce (SZPI) ve spolupráci se Státní veterinární správou. Primárně musí výrobek požadující značku Klasa vykazovat minimálně v jednom znaku výrobku výjimečné kvalitativní vlastnosti, které zvyšují jeho přidanou hodnotu pro spotřebitele a také zaručuje jeho jedinečnost. Také ostatní kvalitativní parametry stanovené Ministerstvem zemědělství ČR a platnými právními předpisy musí být splněny. Kompletní znění „Pravidel pro udělení národní značky Klasa“ lze dohledat na internetových stránkách Klasy – www.eklasa.cz. (eKLASA, 2011)

Jak je uvedeno výše, tak značku Klasa spravuje Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Konkrétně jde o Oddělení podpory značek Klasa a také Regionální potravina, které kontroluje věcnost a správnost dokumentace žadatelů o udělení značky Klasa a poté ji odesílá na Ministerstvo zemědělství k posouzení Hodnotitelské komisi, která rozhoduje o doporučení či nedoporučení k udělení značky kvality Klasa. (Státní zemědělský intervenční fond, 2013)

Označování

Značku KLASA tvoří grafický prvek – stylizované písmeno „a“ a samotný název značky. Název je přímo součástí značky, který je zpracován verzálkami a poslední písmeno „A“ je zvýrazněno podkladovou plochou v podobě kruhu. Název je vystředěn pod grafickým prvkem. (eKlasa, 2006)



Obr. 3.3 Logo značky Klasa

Zdroj: eKlasa, 2006

Značka ve své barevné podobě je tvořena dvěma barvami – červenou a modrou. Černobílou podobu značky lze použít pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie či další závažné okolnosti použití značky v její barevné podobě. (viz obrázek 3.3)

Na to, jak značku Klasa lze využívat je vytvořen „Grafický manuál značky Klasa“, který stanovuje, jak a kde umísťovat značku Klasa na obaly oceněných výrobků. (eKlasa, 2006)

3.4.2 Regionální potravina

Značka Regionální potravina garantuje spotřebiteli, že jde o nejlepší výrobek v kraji. Značka je udělována od roku 2010 Ministerstvem zemědělství. Cílem projektu je podpora českých producentů lokálních potravin a motivovat zákazníky, aby tuto značku sami vyhledávali v obchodech, na farmářských trzích či přímo u výrobců. V roce 2016 bylo oceněno 577 produktů, což jsou produkty, které jsou ty nejlepší v kraji. (Regionální potravina, 2017)

Logo značky Regionální potravina spotřebiteli zaručí, že produkt včetně jeho surovin pochází z domácí produkce. Produkt, který usiluje o tuto značku kvality, musí být vyroben na území daného kraje a také ze surovin v této oblasti. Krátké distribuční cesty od výrobce ke spotřebiteli umožní nabízet čerstvější potraviny s lepší chutí i vůní. Důležitá je též skutečnost, že čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím méně je zatíženo životní prostředí při jejich dopravě. (Regionální potravina, 2017)

Velmi významným aspektem je, že nákupem potraviny se značkou Regionální potravina může spotřebitel podpořit zaměstnanost v daném regionu. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst. (Eagri, 2017c)

Podmínky udělení

Oceněné Regionální potraviny musí splňovat ty nejpřísnější evropské a národní požadavky na kvalitu potravin. Domácí výrobci potravin jsou oproti zahraničním výrobcům více vystaveni tlaku na kvalitu, a to jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany kontrolních inspekcí. (Regionální potravina, 2017)

Žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba usazená na území ČR, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce. (Regionální potravina, 2016)

Dále potraviny se značkou kvality Regionální potravina musí prokazovat svou jedinečnost v porovnání s běžně dostupnými výrobky na trhu. Může jít o tradiční recepturu

v daném kraji, originální výrobní postup nebo využití specifických surovin v daném kraji. (Regionální potravina, 2017) Žadatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické postupy u potravinářských výrobků. (Regionální potravina, 2016)

O vítězi v dané kategorii o udělení značky Regionální potravina rozhoduje Hodnotitelská komise příslušného kraje. Toto rozhodnutí je následně potvrzeno certifikátem, který uděluje ministr zemědělství. Udělení certifikátu vyžaduje pro svou platnost podpis ministra zemědělství. (Regionální potravina, 2016)

Držitel značky „Regionální potravina“ je oprávněn užívat logo po dobu 4 let. Logo „Regionální potravina“ musí být následně odstraněno z obalu a příslušné dokumentace nejpozději do 6 měsíců od data ukončení platnosti certifikátu. (Regionální potravina, 2016)

Přesně definována metodika udělení značky Regionální potravina je dostupná v „Metodika pro udělování značky „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“ na stránkách www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-logo. (Regionální potravina, 2016)

Označování

Logo s motivem krajiny a popisem kraje má za úkol podtrhnout původ potraviny, a tak podporovat region, z kterého produkt pochází. Příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která je spotřebiteli nabízená. Základní varianta loga se skládá z grafické části (symbolicky zobrazená krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem) a z části textové (na stuze umístěném nápisu „Regionální potravina“). Černobílá verze loga se využívá v případě, že technologické možnosti neumožňují využít vícebarevný tisk (viz obrázek 3.4). (Regionální potravina, 2011)



Obr. 3.4. Logo regionální potravina

Zdroj: Regionální potravina, 2011

Držitel značky „Regionální potravina“ musí svůj výrobek označit logem Regionální potraviny nejpozději do 6 měsíců od jeho udělení. Jeho přesné umístění a využívání je definováno v Logo manuálu, který je dostupný na stránkách www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga. (Regionální potravina, 2011)

3.4.3 Zdravá potravina

Snahou značky „Zdravá potravina – Čteme etikety za Vás.“ (dále jen Zdravá potravina) je podporovat kvalitní a poctivé potraviny. Značka usnadňuje spotřebiteli orientaci v nabídce potravin tím, že čte za ně etikety a jasně a stručně dává dohromady informace o složení z pohledu tzv. přidaných látek a obsahu hlavní složky. Značka negarantuje, že daná potravina je vhodná pro zdraví spotřebitele, ale že potravina neobsahuje zbytečná aditiva a že je znám původ výrobce. (Zdravá potravina, 2017a) V roce 2017 má logo značky Zdravá potravina 2229 produktů.

Logo "Čteme etikety za vás" není možné zakoupit, či získat jiným způsobem, než je uvedeno na stránkách www.zdravapotravina.cz. (Zdravá potravina, 2017a)

Podmínky udělení

Výrobce, který chce získat značku kvality Zdravá potravina a dát najevo spotřebitelům přidanou hodnotu potraviny, musí projít hodnocením dle kritérií, které si značka Zdravá potravina stanovila. (Zdravá potravina, 2017b) Logo "Čteme etikety za vás" uděluje Občanské sdružení Zdravá potravina, a.s. Získání loga je zcela transparentní, nediskriminační, objektivní a dostupné pro všechny výrobce bez výjimky. (Zdravá potravina, 2017a) Následně, pokud jsou podmínky a kritéria splněny, je potravina zveřejněna na stránkách www.zdravapotravina.cz a bude také přednostně umístěována ve výpisu všech potravin. (Zdravá potravina, 2017b)

Potravina je hodnocena ve třech kategoriích, které spolu úzce souvisí, a to označování, bezpečnost a složení potraviny. V každé kategorii potravina získává za své vlastnosti kladné nebo záporné body. Po sečtení všech bodů vzniká konečné skóre potraviny. Je-li konečné skóre potraviny rovno nebo vyšší než 20 bodů, potravina splňuje podmínky pro přidělení loga. Přesné kritéria hodnocení jsou dostupná na stránkách www.zdravapotravina.cz. (Zdravá potravina, 2015a)

V případě, že výrobce chce značku „Čteme etikety za vás“ umístit na obal své potraviny, propagovat značku na webu nebo ji jakkoliv jinak prezentovat, musí podepsat

licenční smlouvu. Ta umožňuje výrobcí získat povolení na použití loga Čteme etikety za vás pro účely veřejné prezentace, a to po dobu 1 roku. Licence je již zpoplatněna dle platného sazebníku. (viz příloha 4, obr. 4.4) Minimálně jednou ročně jsou provedeny kontroly o správnosti údajů na obalu potraviny. (Zdravá potravina, 2017b)

Označování

Logotyp „Zdravá potravina“ je základní grafický prvek, který slouží k označení výrobku, který splnil všechny podmínky nutné pro jeho udělení. Správné a konzistentní používání loga značka posiluje důvěryhodnost projektu Zdravá potravina a přispívá tak k rozpoznání kvality výrobku v reálných podmínkách. (Zdravá potravina, 2015b)

Existují dvě základní varianty logotypu. Varianta s www adresou (viz obrázek 3.5) je určena pro umístování do marketingových materiálů, zatímco verze bez www adresy (viz obrázek 3.6) se používá pro umístění na obaly potravin, jimž bylo ocenění uděleno. (Zdravá potravina, 2015b)



Obr. 3.5 Logo Čteme etikety za vás s www adresou

Zdroj: Zdravá potravina, 2015b



Obr. 3.6 Logo Čteme etikety za vás bez www adresy

Zdroj: Zdravá potravina, 2015b

Základními parametry logotypu jako jsou velikost, barevné provedení a ochranná zóna, lze najít na stránkách www.zdravapotravina.cz v dokumentu „GRAFICKÝ MANUÁL pravidla pro používání logotypů značky Zdravá potravina.“

3.5 Značky kvality potravin na Slovensku

Na slovenském trhu potravin se vyskytují značky kvality potravin jako je Značka kvality SK (ZK SK), Slovenský výrobek, Slovenská potravina, Kvalita z našich regiónov, Biopotraviny a také evropské značky kvality (Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení) a Víť, čo jím. V této podkapitole jsou podrobně definovány značky ZK SK, Slovenská potravina a Kvalita z našich regiónov.

3.5.1 Značka kvality SK

Značka kvality SK (ZK SK) je značka poskytovaná slovenským ministerstvem zemědělství, a to kvalitním výrobcům potravin na Slovensku. Značka byla založena v roce 2004 slovenským ministerstvem zemědělství, za účelem zvýšení konkurenceschopnosti slovenských potravin po vstupu Slovenska do EU. Dalším důvodem vzniku byla také podpora spotřeby domácí produkce potravin. V současné době užívá tuto značku kvality 145 slovenských výrobců potravin. (Značka kvality SK, 2017)

Značka kvality SK zaručuje spotřebitelům, že všechny potraviny označené jejím logem jsou vysoce kvalitní, vyráběné z domácích surovin, při dodržování předepsaného technologického postupu, parametrů kvality a bezpečnosti potravin. Zároveň také deklaruje, že z využitých surovin musí být minimálně 75% slovenského původu a všechny fáze výrobního procesu potravin se musí uskutečňovat na území Slovenska. (Značka kvality SK, 2017)

Od ledna roku 2017 je 151 společností, které jsou držiteli značky kvality ZK SK. Kompletní seznam je k nalezení na stránkách www.znackakvality.sk. (Značka kvality SK, 2017)

Podmínky udělení

Žadatelem o udělení Značky kvality SK může být fyzická osoba nebo právnická osoba, která vyrábí potraviny na Slovensku, a také musí být minimálně 75% využitých surovin slovenského původu. Pokud je žadatelem právnická osoba, musí být žádost podepsaná statutárním zástupcem. Podrobné zásady ZK SK jsou k dispozici na stránkách www.znackakvality.sk v sekci „Zásady ZK SK“.

Značku může získat každý slovenský výrobce. O jejím udělení rozhoduje odborná komise jmenovaná slovenským ministrem zemědělství. Pro výrobce potravin je přihlášení se o tuto značku kvality bezplatné a mohou se o ni přihlásit kdykoliv během roku. Značka kvality SK bývá rovněž udělována v průběhu roku vícekrát. (Značka kvality SK, 2017)

Aby mohl výrobek získat Značku kvality SK, musí mít alespoň jeden z určených parametrů nadstandardní kvalitu. Mezi tyto parametry řadíme zvýšený obsah biologicky cenných látek, snížená energetická hodnota, snížený obsah soli, tuku a cukru, probiotický charakter, snížený obsah přídavných látek nebo zpracování umožňující zachování biologicky cenných přírodních složek. (Značka kvality SK, 2017)

Označování

Značka kvality SK představuje garanci nejvyšší kvality a informuje, že každý výrobek s tímto logem splnil požadavky ustanovené zásadami na posuzování a udělování značky což výrobek odlišuje od podobných na trhu. (Značka kvality SK, 2017)

Držitel značky zobrazuje logo na obalech, etiketách oceněných výrobků, a to nejpozději do třech měsíců od data udělení této značky. Držitel značky má právo používat logo na svých propagačních materiálech a komunikačních materiálech nebo na svých webových stránkách. Při využití tohoto způsobu propagace musí být vždy zřetelné, kterému výrobku byla značka udělena. (Značka kvality SK, 2017)



Obr. 3.7 Logo značky ZK SK

Zdroj: Značka kvality SK, 2017

Logo značky je snadno zapamatovatelné, jelikož je tvořena základními barvami (modrá a červená), které připomínají národní barvy. Logo je tvořeno primárně velkými písmeny SK jako zkratka slov Slovenská Kvalita. Po bocích čtverce rámuující logo je text Značka kvality nahoře a v levém boku text Quality Food, tedy v překladu kvalitní potravina. (viz obrázek 3.7)

3.5.2 Slovenská potravina

Slovenská potravina (SP) je potravina, k jejíž výrobě musí být použito nejméně 75% surovin a přísad z celkového množství surovin použitých k její výrobě pochází ze Slovenské republiky a všechny fáze jejího výrobního procesu se uskutečňují v Slovenské republice. (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova SR, 2017)

Vlastníkem značky je Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova na Slovensku.

Podmínky udělení

Výrobce, který chce získat značku kvality Slovenská potravina, musí podat žádost na Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova, která následně provádí namátkové kontroly. Inspekce pak hlídá potraviny, zda stále dodržují kvalitu a správně využívají logo značky. Veškeré náklady na vytištění a nalepení loga na obaly či pulty si financuje výrobce sám. (Čimová, 2015)

Označování

Použití loga se vztahuje na vepřové maso, hovězí maso, drůbež, maso ovcí, maso koz, ryby, vejce, med, ovoce, zeleninu a brambory. Každý druh má svou specifickou značku (viz příloha 4, obr. 4.5). (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova SR, 2015)

Logo lze používat také u potravin, které jsou nositeli označení Značky kvality SK nebo jsou z ekologické zemědělské produkce. Logo musí být čitelné a nedílnou součástí obalu. Při nebalené potravíně může být značka umístěna v těsné blízkosti potraviny. (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova SR, 2015)

Uživatel značky Slovenská potravina může uvádět logo ve svých propagačních a komunikačních materiálech, na svých webových stránkách apod. Při tomto způsobu použití musí být vždy jasné, ke které potravíně logo přísluší. Při využití loga na podporu prodeje přímo v místě prodeje je za jeho umístění a použití odpovědný prodejce. (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova SR, 2015)



Obr. 3.8 Logo značky Slovenská potravina

Zdroj: Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova SR, 2015

Na obrázku 3.8 je zobrazeno logo Slovenské kvality, konkrétně pro vepřové maso. Základem loga je vždy zlaté kolečko, které je z vnitřní strany kulaté a z vnější vlnité. Vnitřní stranu kruhu lemuje stuha s národními barvami a v levé části je zdobená mašlí, jež znázorňuje tradiční hodnoty slovenského národa. V horní půlce kulatého rámu loga je bílý nápis Slovenská potravina a dole je informace, že jde o potravinu, která je kvalitní a pravidelně kontrolována.

3.5.3 Kvalita z našich regionů

Tato značka kvality je projektem společenské zodpovědnosti založené na vzdělávání slovenských spotřebitelů prostřednictvím mediálních kampaní a spotřebitelských soutěží. Má za cíl ukázat, jaký dopad bude mít větší preference slovenských, nejen potravinářských výrobků před výrobky zahraničními, ať už v oblasti potravin, průmyslových výrobků nebo služeb na slovenskou ekonomiku. Zároveň zdůrazňuje, jak se tato změna preferencí odrazí na zlepšení kvality života na Slovensku. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Cílem této značky kvality z hlediska potravin je vzdělávání spotřebitelů, zdůvodňování, proč je potřeba nakupovat slovenské potraviny, jak funguje ekonomika a jak se mohou jednotliví občané podílet svým nákupním chováním na zlepšování kvality života ve společnosti, ve které žijí. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Autorkou projektu Kvalita z našich regionů je Ing. Bohumila Tauchmannová, která je zároveň vlastníkem ochranné známky zapsané na Úřadu průmyslového vlastnictví České republiky do rejstříku ochranných znám. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Hlavním rozhodujícím orgánem je Výkonný výbor, který je složen z odborníků v oboru. Výkonný výbor posuzuje, doporučuje udělení a v případě nedodržení podmínek pro

udělení označení výrobku nebo produktu, navrhuji zrušení užívání ochranné známky Kvalita z našich regionů pro držitele licence. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Podmínky udělení

Potraviny se v rámci této značky kvality rozdělují na 2 podskupiny. První se nazývá **100% Práce**. Aby potraviny získaly tuto značku kvality, musí být vyrobené, dopěstované nebo dochované na území Slovenska ve schváleném provozu v souladu s nařízením Rady EHS č. 2913/92 ze dne 12. října 1992, článek 24, strana 17. Druhá podskupina se nazývá **XY% Surovina**. Potraviny oceněné touto značkou musí obsahovat určité procento suroviny slovenského původu podle kritérií stanovených zvlášť pro jednotlivé komodity. Tedy kromě těch výrobků, jejichž hlavní složka se nedá vypěstovat, dochovati na území Slovenska. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Oprávnění k používání značky uděluje Autor projektu na základě doporučení Výkonného výboru. Žadatel musí nejprve vyplnit žádost o udělení značky kvality Kvalita z našich regionů a po kladném posudku Výkonného výboru je žádost schválena a Autor uzavírá smlouvu s žadatelem. Kontroly následně provádí sekretariát výboru, Autor či Výkonný výbor. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Kromě žádosti o udělení značky kvality musí žadatel dodat také svůj aktuální výpis z obchodního rejstříku, čestné prohlášení, že není v likvidaci a na jeho majetek není uplatňován nárok v exekučním řízení, formulář se svými kontaktními údaji a formulář Specifikace potravinářského výrobku nebo produktu. Žadatel je dále povinný předložit fotodokumentaci výrobku nebo produktu a používaného obalu, nebo návrh obalu (fyzicky, nebo v elektronické podobě), na kterém je jasně viditelné použití ochranné známky Kvalita z našich regionů. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Oprávnění k užívání ochranné známky Kvalita z našich regionů uděluje Autor na jeden rok. Po uplynutí této doby může být její užívání prodlouženo o jeden rok, pokud bude výrobek i nadále splňovat všechny podmínky. Prodlužování platnosti je neomezené, je však potřeba podat žádost dva měsíce před koncem platnosti. (Kvalita z našich regionů, 2017)

Poplatky za oprávnění jsou nastaveny na principech fungování makroekonomiky a podpory prodeje Slovenská výrobků označených ochrannou známkou Kvalita z našich regionů. Poplatek se odvíjí podle ročního obrátu za jeden výrobek nebo produkt.

Roční obrat se vyčísľuje bez DPH a spotřebních daní. Výše poplatku je v příloze 4, obrázek 4.6. (Kvalita z našich regionův, 2017)

Označování

Oprávněný uživatel je povinen používat ochrannou známku Kvalita z našich regionův takovým způsobem, který nevede k jejímu znevažování. Zároveň se zavazuje dodržovat pravidla pro její používání uvedené v Grafickém manuálu, který oprávněný držitel obdrží po podepsání smlouvy. (Kvalita z našich regionův, 2017)



Obr. 3.9 Logo značky Kvalita z našich regionův

Zdroj: Kvalita z našich regionův, 2017

Obrázek 3.9 zobrazuje logo značky Kvalita z našich regionův. Logo představuje tvar pečeti, která je modré barvy s 3D efektem. Součástí loga je název značky Kvalita z našich regionův, který je uprostřed pečeti velkým bílým písmem, přičemž slovo kvalita je největší. Stuhý, které vystávají z pečeti jsou v barvách slovenské vlajky a podtrhují tak národnost značky a lépe působí na slovenské spotřebitele.

3.6 Značky kvality v Polsku

V Polsku existuje v současné době mnoho regionálních značek kvality potravin, jelikož spotřebitelé čím dál více upřednostňují regionální potraviny. Patří mezi ně například značky Produkt lokalny z Malopolski, Slezský znak kvality (Śląski Znak jakości) nebo Dolina Barycz Doporučuje (Dolina Baryczy polecam). (Jarosová, Šupolová, 2015) Mezi celostátní značky kvality potravin pak patří Tradiční kvalita (Jakosc tradycja), Poznej dobrou potravinu a Naše kulinářské dědictví, které jsou detailněji charakterizovány v následující podkapitole.

V Polsku se také využívají evropské značky kvality, jako jsou BIO EU, Vím, co jím, Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení.

3.6.1 Tradiční kvalita

Jde o systém, ve kterém firma vyrábějící potraviny využívá pouze suroviny, u kterých je znám jejich původ a které neobsahují komponenty GMO (Geneticky modifikovaný organismus). Jsou zde zapojeny jen takové výrobky, které se vyznačují tradičním složením, způsobem výroby, specifickou kvalitou či charakterem výrobku. Například se tradiční potravinou může nazývat produkt, který má alespoň 50letou historii výroby. (Produkty regionalne, 2017a)

Značka Tradiční kvalita je registrována v tzv. Patentovém úřadu pod číslem Z-307821 a je chráněna podle práva průmyslového vlastnictví jako znamení společné záruky. Do systému se může přihlásit kterýkoliv zemědělec a zpracovatelé z Polska i zahraničí. Systém je organizován skrz PIPRiL ve spolupráci s Asociací polských vojvodství (Związkiem Województw Rzeczypospolitej Polskiej). (Produkty regionalne, 2017a)

Transparentnost a předpisy stanovují postupy a pravidla pro užívání ochranné známky. Ti, kteří značku využívají, jsou povinni určit frekvenci a rozsah kontrol a také dokumentaci, jejichž cílem je zajistit plnou dohledatelnost produktu. (Produkty regionalne, 2017a)

Podmínky udělení

Výrobci, kteří chtějí získat značku kvality Tradiční kvalita se musí připravit na inspekce, jejichž cílem je zajistit, aby způsob výroby byl v souladu s postupem uvedeným v žádosti o značku kvality. Postup lze shrnout do sedmi kroků: (Produkty regionalne, 2017a)

1. Nejprve je potřeba právně vyplnit žádost o značku Tradiční kvalita.
2. Poté předložit dokumentaci o padesáti leté výrobě potraviny při zachování tradičních receptur.
3. Vyplněnou žádost včetně dokumentace odevzdat do příslušného polského úřadu, konkrétně Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego a zaplatit poplatek 100,00 PLN za jeden produkt.
4. Kapituły Znaků posoudí žádost a své rozhodnutí oznámí příslušnému výrobcí.
5. Pokud je rozhodnutí pozitivní, následuje testování souladu se specifikací deklarované výrobcem.

6. Výzkum proveden certifikačními orgány následně uznává Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova.
7. Po schválení udělení značky kvality může výrobce tuto značku Tradiční kvalita používat po dobu 3 let

Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova akreditovalo pět společností, které mají za úkol kontrolovat dodržování daných specifikací. Patří mezi ně PNG Sp. z o.o., Polskie Centrum Badań i Certyfikacji w Warszawie, COBICO Sp. z o.o., BIOCERT MAŁOPOLSKA Sp. z o.o. a TÜV Rheinland Polska Sp. z o.o. (Produkty regionalne, 2017b)

Označování

Logo je zapsáno jako ochranná známka do patentového úřadu pod číslem Z-307821 a chráněna podle práva průmyslového vlastnictví jako znamení společné záruky. (Biocert, 2017)

Důležitá je transparentnost a dohledatelnost produktu. Nařízení stanovuje postupy a pravidla pro užívání ochranné známky. Výrobci, kteří značku využívají jsou povinni zajistit plnou sledovatelnost produktu. Tedy musí archivovat dokumenty a určit rozsah pravidelných kontrol. (Biocert, 2017)



Obr. 3.10 Logo značky Tradiční kvalita

Zdroj: Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova, 2017a

Na obrázku 3.10 je zobrazené logo značky Tradiční kvalita, která představuje pečeť, jež potvrzuje kvalitu a tradici produktu. Logo je červené barvy (tak jako bývá i pečeť na obálcích) s bílým textem uprostřed. Text „Jakość Tradycja” je ve středu velkého písmena Q (quality).

3.6.2 Poznej dobrou potravinu

Značka Poznej dobrou potravinu (PDP) vychází z programu Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi). Cílem programu PDP je informovat o vysoké kvalitě potravinářských výrobků. Účast v programu je dobrovolná a bezplatná, a to po dobu 3 let. Program je přístupný také pro podnikatele členských států Evropské unie. Značka je udělována po splnění kritérií, které stanovuje Vědecký výbor kvality potravinářských výrobků (Kolegium Naukowe ds. jakości produktów żywnościowych). Potravina označená značkou PDP pomáhá spotřebiteli s výběrem kvalitní potraviny. Má za úkol zvýšit důvěru v potravinářské výrobky, a to na základě informací o vysoké a stabilní kvalitě produktu. (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova, 2017b) V současné době je oceněno 584 produktů ze 104 společností pocházející z EU. (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova, 2017d)

Podmínky udělení

Značka Poznej dobrou kvalitu může být udělena potravíně s výbornými vlastnostmi kvality vzhledem k složení výrobku, mikrobiologickým a senzorickým vlastnostem, množství živin a doplňkových látek, způsobu zpracování a uchovávání potraviny. Dále musí potravina splňovat zdravotní, hygienické, veterinární a fytosanitární opatření, jak je definováno v samostatných nařízeních. (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova, 2017c)

Výrobce předá svou žádost o udělení značky na Ministerstvo zemědělství a rozvoj venkova. Žádost je vyhodnocena Hlavním inspektorátem obchodu kvality zemědělských a potravinářských výrobků (Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych), který vydává své stanovisko a předává ho tzv. Kolegium Naukowemu do spraw jakości produktów żywnościowych Programu POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOŚĆ (dále jen Kolegium). Konečné rozhodnutí má opět Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova. (Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova, 2017c)

Označování

Účelem loga značky PDP na obalu je zvýšení povědomí o tomto programu a také potvrzení, že jde o výrobek s vysokou a stabilní kvalitou, kterou podpořilo Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova. Značka má pomoci spotřebiteli ve výběru potraviny, která splňuje nejvyšší kritéria kvality. (Pravidla značky kvality PDP, 2017)

Značka se skládá ze dvou částí. První je grafická, kterou tvoří dva vzájemně se překrývající se ovály. Značka kvality je úzce spjata s textem „Poznaj Dobrą Żywność”. Je zakázáno využívat logo bez textu. (viz obrázek 3.11) (Pravidla značky kvality PDP, 2017)



Obr. 3.11 Logo značky PDP

Zdroj: Pravidla značky kvality PDP, 2017

Také barevnost je u loga velmi důležitá, protože utváří identitu a vnímání této značky kvality. (Pravidla značky kvality PDP, 2017) Podrobné informace o podmínkách použití loga jsou k nalezení na stránkách www.minrol.gov.pl ve složce „Zasady-stosowania-znaku-jakosci-PDZ“.

3.6.3 Naše kulinařské dědictví

V tomto případě nejde čistě o značku kvality potravin, ale o soutěž, která je na trhu už sedmnáctým rokem a vítězové získávají ocenění Perla a tzv. Klíč k polským spížím. Všechno je pod záštitou loga Naše kulinařské dědictví, které si výrobce může propagovat na webových stránkách, nikoliv na obalech samotných produktů.

Cílem soutěže je propagování polských regionálních produktů, které jsou zakořeněny hluboko v polských tradicích a jsou po celá léta vyráběná stejnými metodami a podle stejných receptur. Je důležité najít a zachovat národní speciality, než budou nahrazeny "fast" průmyslovými potravinami. (Produkty regionalne, 2017c)

Soutěž ukázala, že kvalitní a originální potraviny může být nabízeno polskými výrobci spotřebitelům nejen v Polsku, ale i ve všech zemích Evropské unie i mimo ni. Vítězové prestižní soutěže získávají konkurenční výhodu a značný zisk, prostřednictvím podpory produktů v médiích a možnosti distribuce do sítě exkluzivních obchodů s tradičním jídlem. (Produkty regionalne, 2017c)

Ústředním organizátorem soutěže, která je pod záštitou Ministra zemědělství a rozvoje venkova, je Polská regionální a místní komora společně s Asociací polských regionů. (Produkty regionalne, 2017c)

Podmínky udělení

Soutěž je otevřená a přihlásit se může kterýkoliv výrobce regionálních a tradičních výrobků, které splňují kritéria soutěže. Polská regionální a místní komora společně s Asociací polských regionů jmenovali dvě poroty na regionální úrovni. První porota hodnotí místní a regionální potraviny a druhá porota recepty a regionální pokrmy. (Produkty regionalne, 2017c)

V první fázi jsou vybráni regionální finalisté, ze kterých jsou vybráni vítězové v následujících kategoriích – rostlinné produkty, živočišné výrobky, nápoje a nejlepší jídla z krajové a tradiční kuchyně. V druhé fázi soutěže volí Národní výbor pro hospodářskou soutěž z řad výrobků nominovaných v regionech ty nejlepší produkty, potraviny a pokrmy pro další prestižní soutěž "Perla 2016". Obrázek Perly je zobrazen v příloze 4, obrázek 4.7. Potravina, která vyhraje cenu "Klíč k polské spíži" (viz obrázek 4.9, příloha 4) je prezentována na Grand finále (viz obrázek 4.8, příloha 4). (Produkty regionalne, 2017c)

Označování

Jak je zmíněno výše, logo soutěže se na potraviny či produkty neumísťuje. Potraviny, které získají ocenění Naše kulinařské dědictví, jsou dostatečně medializovány díky celkové prestiži soutěže.



Obr. 3.12 Logo soutěže Naše kulinařské dědictví

Zdroj: Produkty regionalne, 2017c

Logo soutěže je zobrazeno na obrázku 3.12 a je tvořeno textem i obrázkem potravin, které jsou na světle modrém podkladu. Jde o tradiční polské potraviny. Kolem obrázku je ve tvaru oválu text „Nasze Kulinarne Dziedzictwo“ tmavě zelené barvy. Logo má tak celkově

tvár oka, přičemž čočku oka tvoří obrázek potravin a text tvoří obrys horního a spodního víčka oka.

3.7 Evropské značky kvality

Následující značky kvality se udělují jak v České republice, tak i na Slovensku a v Polsku.

3.7.1 Víím, co jím

Tento program je součástí globálního programu „The Choices Programme“, který usnadňuje spotřebitelům orientaci v nabídce potravin. Vše se odvíjelo od výzvy Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství, které upozornily na vybrané živiny, jejichž nadměrná konzumace zvyšuje riziko vzniku civilizačních chorob. (Vím, co jím, 2017)

Cílem programu je motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví, vyvolat zájem o zdravý životní styl a podporovat veřejnost ve výběru zdravých potravin, které zároveň vyhovují parametrům zdravé výživy. Jednoduché logo programu Vím, co jím na obalech potravin je zároveň prostředkem pro prosazení těchto cílů. Díky němu se spotřebitelé mohou lépe orientovat v nabídce potravin, jež ve složení splňují dané nutriční hodnoty a spotřebitel si může vybrat nutričně vyváženou potravinu přímo v obchodě, kde nakupuje. (Vím, co jím, 2017)

Podmínky udělování

V na dodržování podmínek dohlíží obecně prospěšná společnost Vím, co jím a piju. Značka se po splnění kritérií uděluje na 12 měsíců s možností prodloužení, přičemž poplatek za udělení licence, která umožňuje firmě používat logo značky Vím, co jím a za poskytnutí propagačních služeb je 6 000 Kč ročně. (Vím, co jím, 2012)

Následující kritéria jsou platná pro celou EU. Program Vím, co jím rozděluje potraviny do dvou skupin, a to na tzv. basic product a non-basic product. Mezi základní potraviny (basic product) patří: (Vím, co jím, 2011)

- Ovoce a zelenina;
- zdroje uhlohydrátů;
- maso, ryby, drůbež, vejce, a náhražky masa;
- mléčné výrobky;

- oleje, tuky, pomazánky s obsahem a tuku;
- voda a
- hlavní jídla.

Pro každou ze skupin je určeno množství nasycených mastných kyselin, trans-masné kyselin, sodíku a množství přidaného cukru.

Do skupiny non – basic product, spadají potraviny, které nejsou příliš podstatné pro přísun živin, ale mají velký potenciál.

- Polévky;
- omáčky;
- občerstvení (vč. pečiva, zmrzliny a sladkých i slaných snacků);
- nápoje (s výjimkou vody);
- chleba polevy.

Označování

Logo celosvětové iniciativy Víť, co jím má za cíľ zjednodušíť konzumentům výběr zdravých potravin. Proto je logo umístěno na přední straně obalu. Jednoduchost loga zajišťuje **rozpoznatelnost** potraviny, patřící do programu Víť, co jím a **mezinárodní platnost**, jelikož jde o celosvětovou iniciativu, která je otevřená všem společnostem na potravinovém trhu. (Logomanuál, 2010)



Obr. 3.13 Logo programu Víť, co jím pro ČR a Slovensko

Zdroj: Bezpečnostpotravin, 2017



Obr. 3.14 Logo programu Wím, co jím pro Polsko

Zdroj: Oczekiwanie, 2015

Logo programu Wím, co jím je pro ČR a SK zobrazeno v obrázku 3.13 a je tvořena z několika základních prvků. Logo tvoří text v českém i slovenském jazyce a znak slunce s fajfkou (odškrtačací značkou). Dále je logo konturováno modrou a bílou linií a zapomenout se při tisku nesmí ani na registrační známku ®. Na obalu může být logo použité pouze s doprovodným textem, který vysvětluje, co logo znamená (viz příloha 4, obr. 4.10) (Logomanuál, 2010)

Program Wím, co jím je zaváděn v mnoha zemích po celém světě, a proto je účast v programu řízena lokálně pomocí místních organizací. Každá země si vyvíjí svou vlastní verzi loga s totožným sdělením a doplňujícím textem v místním jazyce, jak je tomu třeba na obrázku 3.14. Jestliže firma chce distribuovat své výrobky na zahraničním trhu, můžete kontaktovat národní organizaci, která mu poskytne specifické informace o logu a podmínkách pro účast. (Logomanuál, 2010)

3.7.2 BIO EU

Logo BIO EU podporuje ekologické zemědělství a ujišťuje spotřebitele o původu a kvalitě nakupované potravin či nápojů a jeho přítomnost na jakémkoli výrobku zaručuje soulad s Nařízením EU o ekologickém zemědělství. (Bio info, 2017)

Prohlubuje se tak spotřebitelská důvěra v potraviny, které nesou logo BIO EU. Výrobky, které nesplňují přísná pravidla EU, nemohou být označovány jako organické nebo nést logo BIO EU či vnitrostátní ekvivalent. Nařízení EU se tak nevztahuje pouze k výrobě a zpracování potravin, ale také na kontrolu jejich označování. (Rozvoj zemědělství a venkova EU, 2017)

Podmínky udělování

Pokud chtějí ekologičtí zemědělci, zpracovatelé a obchodníci používat logo EU, musí splňovat přísné požadavky a podstupovat pravidelné důkladné kontroly. Evropská unie vyžaduje přísné kontrolní systémy ve všech fázích ekologického řetězce. Proto je každý žadatel (zemědělec, zpracovatel, obchodník, dovozce nebo vývozce) kontrolován alespoň jednou za rok a při výskytu rizika i častěji. (Rozvoj zemědělství a venkova EU, 2017)

Od července roku 2010 jsou všechny předem balené potraviny v EU povinné mít logo BIO EU a také předem nebalené produkty nebo ekologické zemědělské produkt dovezené ze třetích zemí. (Bio info, 2017)

Existuje také povinnost přidat k logu BIO EU také kód země, kde potravina prošla závěrečnou kontrolou (např. u českých potravin bude kód CZ). Za kódem země následuje zkratka BIO či EKO a kód je ukončen třímístným číslem podle kontrolní organizace, která je státem pověřená provádět dozor nad bioprodukcí. Pro Českou republiku to jsou organizace KEZ o.p.s., ABCERT AG, Biokont – CZ a Bureau Veritas Czech Republic s.r.o.

Přesné znění právních předpisů pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin je na stránkách Kontroly ekologického zemědělství (www.kez.cz).

Označování

Spojení dvou dobře známých symbolů dalo za vznik logu evropských Biovýrobků, a to oficiální symbol EU, který je oficiální od roku 1986 a list, který symbolizuje přírodu a trvalou udržitelnost (viz obrázek 3.15). Kombinace těchto dvou symbolů vytváří jedinečný vizuální prvek, který je srozumitelný a atraktivní. (The EU Organic logo, 2017)

Nové logo (od 1. července 2010) bylo vybráno spravedlivou hospodářskou soutěží a zaregistrováno jako kolektivní ochranná známka pro ekologické zemědělství na Úřadu Beneluxu pro ochranu duševního vlastnictví, a je proto platné, použitelné a chráněné. Logo je rovněž zapsáno v rejstříku Společenství a v mezinárodním rejstříku. (Bio info, 2017)



Obr 3.15 Logo značky BIO EU

Zdroj: Bio info, 2017

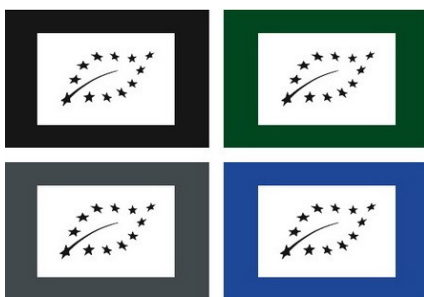
Logo je velmi jednoduché a tvořeno pouze dvěma barvami, a to bílou a světle zelenou. V případě, že by logo bylo položeno na obal výrobku ve stejné světlé zelené barvě, lze využít bílou konturující linii, která logo značky BIO EU od barvy výrobku oddělí. (The EU Organic logo, 2017)



Obr 3.16 Černobílé logo značky BIO EU

Zdroj: Bio info, 2017

Na obrázku 3.16 je zobrazeno černobílé logo EU pro ekologickou produkci, které se může používat pouze v případě, kdy není praktické použít barevnou verzi. Pokud je barva podkladu obalu nebo etikety tmavá, mohou být symboly použity v negativním formátu za použití barvy podkladu obalu nebo etikety (viz obrázek 3.17). (Bio info, 2017)



Obr 3.17 Možné použití loga BIO EU na tmavých podkladech

Zdroj: Bio info, 2017

4 Metodika shromažďování dat

Vzhledem ke stále se měnícímu odvětví, jako je potravinářský trh, je potřeba neustále sledovat postoje spotřebitelů a jejich znalost značek kvality. Byl proveden marketingový výzkum nejen na českém trhu, ale také na polském a slovenském trhu, aby bylo možné provést následné srovnání se zahraničními spotřebiteli.

Následující kapitola je rozdělena na dvě hlavní části, v rámci kterých, jsou popsány jednotlivé fáze výzkumu. První část je přípravná a obsahuje výzkumný problém, cíl výzkumu, data potřebná k výzkumu, volbu metody sběru dat, vzorek respondentů a pilotáž. Do druhé, tedy realizační fáze patří samotný sběr dat, následné zpracování a analýza dat.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je potřeba vše připravit tak, aby následná realizace proběhla bez potíží a zbytečných chyb.

4.1.1 Definice výzkumného problému

V současné době je na českém i zahraničním potravinářském trhu velké množství značek kvality. Spotřebitelé začínají ztrácet přehled o tom, zda jsou tyto značky kvality potravin oficiální a neví, co by o potravinách měly vypovídat. Stále rostoucí počet značek kvality na trhu je způsoben snahou firem zvyšovat, skrze tyto značky, důvěryhodnost svých produktů a tím také zvyšovat jejich hodnotu pro spotřebitele. Otázkou je, zda spotřebitelé o tyto značky kvality stojí, co by tyto značky měly garantovat a zda jsou spotřebitelé ochotni za zvýšenou kvalitu také zaplatit.

Výzkumným problémem je tedy neznalost postojů spotřebitelů ke značkám kvality potravin. Výzkum je proveden v rámci generace Y, což jsou spotřebitelé ve věku od 21 do 36 let. Zmíněná věková skupina byla zvolena, protože jde o část obyvatelstva, na které závisí, zda firmy budou do budoucna prosperovat či naopak. Jde o čtvrtinu populace, která v současné době hledá novou práci, uzavírá manželství a začínají budovat vlastní domácnost. Generace Y má odlišné spotřebitelské chování, než předchozí generace X, a proto je velmi důležité znát a přizpůsobit se jejím potřebám a očekáváním. (Bergh a Behrer, 2012) Pro porovnání chování českých spotřebitelů generace Y byly zvoleny sousední zahraniční země, a to Slovensko a Polsko. V těchto zemích se předpokládá podobné spotřebitelské chování, a proto jsou vhodné pro srovnání.

4.1.2 Cíl výzkumu

Z výše zmíněného problému vychází definice cíle výzkumu. **Hlavním cílem výzkumu je analýza postojů generace Y ke značkám kvality potravin v České republice, na Slovensku a v Polsku.** Tento hlavní cíl pak lze rozdělit na dílčí cíle, a to zjištění obecných postojů spotřebitelů ke kvalitě, následně k jednotlivým značkám kvality potravin, zjištění informovanosti spotřebitelů o značkách kvality potravin, vliv značek kvality při nákupním rozhodovacím procesu a jak se v množství značek spotřebitelé orientují. Dalším cílem je provést srovnání postojů českých spotřebitelů s postoji spotřebitelů na Slovensku a v Polsku.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Pro výzkum byla využita sekundární data, která byla získána převážně z internetových stránek, jednalo se ve značné míře o oficiální stránky jednotlivých značek kvality potravin. Dále byla využita primární data, která byla získána pomocí elektronického dotazníkového šetření.

4.1.4 Metoda sběru dat

Výzkum byl realizován pomocí elektronického dotazníkového šetření. Šlo tedy o kvantitativní výzkum. Hlavním důvodem výběru elektronického šetření byla potřeba oslovit respondenty nejen v České republice, ale také respondenty v Polsku a na Slovensku. Vzhledem k tomu, že výzkum byl cílený na poměrně mladou generaci, elektronické dotazování bylo vhodným a efektivním prostředkem.

Kromě dosahu elektronického dotazníku jsou dalšími výhodami nestrannost, která plyne z neúčasti tazatele, a také nízká časová a finanční náročnost. Nevýhodou elektronického dotazníku je možnost výskytu problému v podobě nepochopení otázky respondentem a následné špatné či neúplné zodpovězení otázky. Dále vzniká riziko, že dotazník vyplní respondenti, kteří se nehodí do výběru. (Kozel, 2006)

Struktura dotazníku

Elektronický dotazník byl vytvořen v internetovém serveru Google Drive. Pro každou zemi (Česká republika, Polsko, Slovensko) byl vytvořen specifický dotazník se značkami kvality, které se v dané zemi udělují (viz příloha 1, 2 a 3). V úvodu dotazníků byl vždy uveden informační odstavec, kde se respondent dočetl o účelu dotazníku a o způsobu, jakým budou získaná data zpracována. Dotazník tvořily otevřené otázky, kde respondent

mohl psát volně své odpovědi, uzavřené otázky a také polouzavřené, kdy měl respondent možnost doplnit daný výběr odpovědí o svou vlastní, která nebyla v nabídce. Všechny tři dotazníky se celkově skládaly z 16 otázek.

První otázka byla identifikační a zároveň filtrační, aby se z výzkumu oddělili respondenti, kteří vůbec nenakupují potraviny do domácnosti. Další otázky se zabývaly obecným vnímáním kvality potravin, co si pod tímto pojmem respondenti představují, zjišťováním spontánní znalosti značek kvality a následně podpořené znalosti vybraných značek kvality potravin v České republice, na Slovensku a v Polsku. Pro zjištění postojů respondentů byly použity škálové otázky, kdy respondent mohl vyjádřit souhlas či nesouhlas s tvrzeními o značkách kvality. Škála byla na stupnici od 1 do 7, přičemž jednička znamenala, že respondent zásadně nesouhlasí a sedmička, že naprosto souhlasí. Dále zde byly zahrnuty otázky, které zjišťovaly současné vnímání počtu značek, dostupnost a srozumitelnost informací o značkách kvality potravin. Konec dotazníku tvořilo 5 identifikačních uzavřených otázek zaměřených na pohlaví, vzdělání, povolání, počet osob v domácnosti a velikost aktuálního místa bydliště.

Zkoumané značky v České republice byly Klasa, Regionální potravina, Zdravá potravina, BIO EU a Víím, co jím. Pro Slovensko byly vybrány značky Značka kvality SK (dále jen ZK SK), Slovenská potravina, Kvalita z našich regiónov, BIO EU a Viem, čo jem. Pro Polsko byly zkoumány značky Jakość Tradycja (Tradiční kvalita), Poznaj Dobrą Żywność (Poznej dobrou potravinu), Nasze Kulinarne Dziedzictwo (Kulinářské dědictví), BIO EU a Wiem, co wybieram (Vím, co jím).

Dotazníky byly sdíleny na sociální síti Facebook, a to jak na soukromém profilu autorky, tak na stránkách Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. V případě zahraničních dotazníků byl polský dotazník sdílen na stránkách Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu a slovenské dotazníky rozeslány mezi spolužáky ze Slovenska, kteří je sdíleli na svých profilech a profilech svých přátel. Díky sdílení dotazníku na místech, kde je největší koncentrace právě studentů, byla sesbírána data od žádoucí věkové kategorie. Později byly dotazníky vkládány na různé zájmové stránky, stránky pro sdílení různých dotazníků, stránky jiných univerzit či skupin zabývajících se zdravou stravou, což mohly být i skupiny maminek s dětmi. Kromě Facebooku byly dotazníky rozesílány pomocí e-mailu vybraným osobám, které byly požádány o následné rozeslání dalším vhodným osobám.

4.1.5 Výběr vzorku respondentů

Základním souborem pro výzkum byli v České republice, na Slovensku a v Polsku muži a ženy ve věku od 21 let do 36 let, tj. generace Y, kteří nakupují potraviny a mají internet. Pro výběr vzorku byla využita technika vhodného úsudku. Byl zvolen poměr pohlaví, a to 71 % žen a 29% mužů. Z výzkumu s názvem „Shopper Engagement Study Czech Republic“, který byl proveden v roce 2015 asociací POPAI CENTRAL EUROPE a výzkumnou agenturou Ipsos, vyplývá, že zákazníci, kteří nakupují pro domácnost, jsou převážně ženy (71%), muži představují 29%. (SIMAR, 2015) Plánovaná velikost vzorku bylo 150 respondentů v každé zemi, takže celkový plánovaný počet činil 450 respondentů.

4.1.6 Pilotáž

Než byl samotný výzkum realizován, bylo zapotřebí provést předvýzkum, tzv. pilotáž, ta je testem, zda respondenti rozumí zadaným otázkám. V případě jakékoliv nesrozumitelnosti jsou tyto chyby opraveny. Dotazník byl nejdříve v tištěné verzi předložen 5 lidem a poté dalším pěti lidem již v elektronické verzi, aby bylo zjištěno, zda vše funguje. Tito respondenti byli vybráni tak, aby odpovídali co nejpřesněji zvolenému výběrovému souboru. V případě tištěné verze nebylo zapotřebí cokoli měnit, pouze u dotazníků v elektronické verzi na serveru Google drive byly po konzultaci s vedoucí práce provedeny drobné změny ve struktuře a návaznosti otázek. Například šlo o přesměrování respondenta na konec dotazníku, pokud na začátku zvolil, že nenakupuje potraviny do domácnosti. Výsledkem tak byly tři finální dotazníky pro respondenty v České republice, na Slovensku a v Polsku. Tyto dotazníky byly základním zdrojem dat nezbytných pro tuto diplomovou práci.

4.1.7 Časový harmonogram

Přípravná fáze výzkumu začala již v únoru roku 2016 a následně, jak znázorňuje tabulka 4.1, byly provedeny jednotlivé fáze samotného výzkumu. Celkově se tento výzkum skládal ze sedmi dílčích činností.

Tab. 4. 1 Časový harmonogram

Činnosti	Období
Cíl výzkumu	8. 2. – 12. 2. 2016
Tvorba plánu výzkumu	13. 2. – 20. 2. 2016
Tvorba dotazníku	21. 2. – 10. 3. 2016
Pilotáž	11. 3. -12. 3. 2016
Sběr dat	13. 3. - 27. 5. 2016
Zpracování dat	1. 6. - 25. 6. 2016
Analýza dat	1. 7. - 20. 2. 2017

4.2 Realizační fáze

Po důkladné přípravě a kontrole dotazníků bylo možné pokračovat v realizační fázi výzkumu. V této části se konal sběr dat, zpracování dat a analýza dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od první poloviny března roku 2016, kdy byly sdíleny upravené dotazníky, především na sociální síti Facebook. Autorka využila pro sdílení její osobní profil, profily přátel, skupiny studentů Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a také různé zájmové skupiny, které se zabývají zdravým životním stylem, kvalitou potravin anebo skupiny maminek, které by se mohly zajímat o kvalitu potravin. U dotazníků pro zahraniční respondenty bylo zapotřebí oslovit slovenské a polské studenty na EkF VŠB – TU Ostrava, aby daný dotazník nejen sdíleli na svém profilu, ale taky poprosili o sdílení své přátele. Dále byly osloveny zahraniční univerzity, aby dotazník sdíleli hromadným e-mailem.

V České republice vyplnilo dotazník 221 respondentů, na Slovensku 158 respondentů a v Polsku 151 respondentů. Celkově tak byly získány odpovědi od 530 respondentů, což bylo o 80 respondentů více, než bylo plánováno.

4.2.2 Zpracování dat

Dotazování bylo ukončeno dne 25. 5. 2016. Poté bylo zapotřebí výsledná data zkontrolovat a zpracovat. Získaná data ze serveru Google drive byla vložena do programu Microsoft Office Excel 2013 a následně ručně překódována do datových matic. Byly tak vytvořeny 3 datové matice, pro každou zemi jedna. Tyto datové matice byly tvořeny kódy, které bylo již možné přenést do statistického programu SPSS Statistics 23. Po přenesení bylo zapotřebí nadefinovat jednotlivé proměnné a určit jejich typ. Poté bylo možné provést analýzu struktury respondentů a třídění prvního stupně, tedy vyhodnocení všech odpovědí v jednotlivých dotaznících. Výstupem z třídění prvního stupně byly tabulky s daty, které

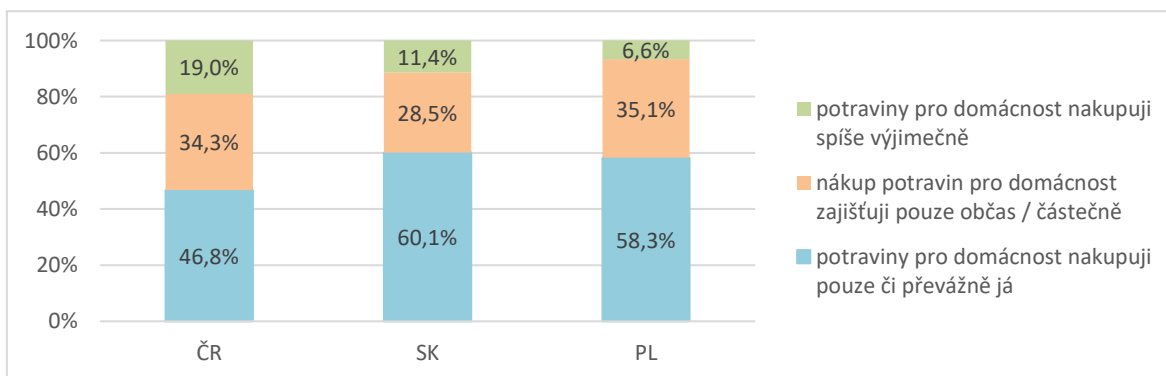
byly zpětně přeneseny do Excelu, a to kvůli možnosti přehlednější a atraktivnější vizualizace výsledných grafů. Pro hlubší analýzu bylo provedeno také třídění druhého stupně, kdy bylo zkoumáno hodnocení respondentů dle pohlaví, velikosti domácnosti, vzdělání, zodpovědnosti za nákupy a také dle země respondentů. Dále byly vybrané otázky analyzovány pomocí Chi-Square testu na hladině významnosti 0,05, aby byla zjištěna závislost mezi proměnnými. U škálových otázek byl proveden ANOVA test, který zkoumal vliv jednotlivých proměnných na hodnocení.

4.3 Struktura respondentů

V následující kapitole byla provedena analýza struktury respondentů. Každá země byla zkoumána zvlášť a výsledky byly prezentovány pomocí grafů. Respondenti byli strukturováni dle četnosti nákupu potravin pro domácnost, pohlaví, vzdělání, velikost domácnosti, povolání a velikosti aktuálního bydliště.

4.3.1 Struktura respondentů dle zodpovědnosti za nákupy

První identifikační otázka v dotazníku sloužila k vyloučení těch respondentů, kteří potraviny do domácnosti nenakupují, a tudíž nejsou pro výzkum předmětní. Zbylí respondenti byli rozdělení do skupin podle míry zodpovědnosti za nákupy potravin do domácnosti. Rozložení je znázorněno v obrázku 4.1, kde je provedeno také mezinárodní srovnání.



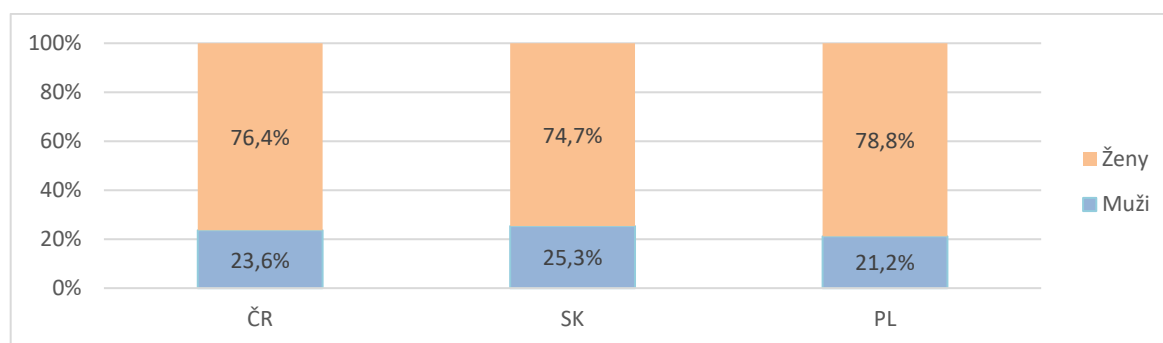
Obr. 4.1 Struktura respondentů dle zodpovědnosti za nákupy potravin – mezinárodní srovnání

Ve výzkumu bylo zahrnuto celkově 221 respondentů z České republiky (dále jen ČR), 158 respondentů ze Slovenska (dále jen SK) a 151 respondentů z Polska (dále jen PL). Z celkového počtu v ČR nakupuje 46,8% potraviny pro domácnost převážně, tudíž jsou to pro tento výzkum velmi významní a pozitivní je, že je to nejpočetnější skupina. Na

Slovensku a v Polsku jsou tyto skupiny respondentů ještě větší a to 60,1% (SK) a 58,3% v Polsku. Druhá skupina je tvořena respondenty, jež nakupují potraviny občas nebo částečně. Ve všech zkoumaných zemích je tato skupina druhá nejpočetnější. Skupina s respondenty, kteří nakupují potraviny pouze výjimečně, je tvořena 19% v ČR, 11,4% na Slovensku a 6,6% v Polsku. Respondenti, kteří uvedli, že vůbec nenakupují potraviny, byli z výzkumu vyřazeni a v grafické vizualizaci tedy nefigurují. Celkově lze říci, že většina respondentů nakupuje potraviny do domácnosti poměrně často a tedy se jedná o významný soubor respondentů.

4.3.2 Struktura respondentů dle pohlaví

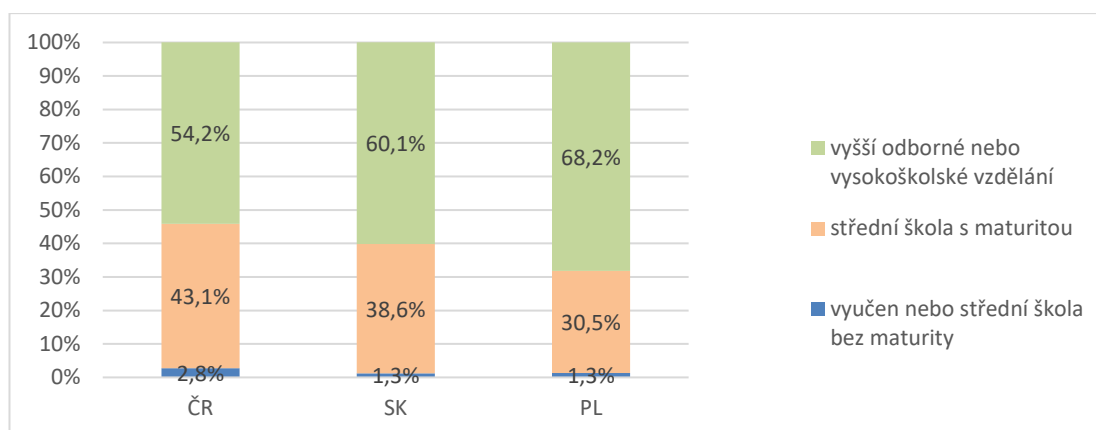
To, že je ve výzkumu zahrnuto tolik respondentů, kteří často až pravidelně nakupují potraviny, může být způsobeno velkým množstvím žen v celkovém počtu respondentů. Již ve výzkumném plánu bylo zmíněno, že ženy budou do výzkumu vybírány především z toho důvodu, že jsou to právě ony, které většinou potraviny do domácností nakupují. Obrázek 4.2 zobrazuje strukturu respondentů dle pohlaví v mezinárodním srovnání.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle pohlaví – mezinárodní srovnání

4.3.3 Struktura respondentů dle vzdělání

Dále bylo zkoumáno vzdělání respondentů. Zde byly výsledky ovlivněny tím, že dotazník byl sdílen především na sociální síti Facebook ve skupinách studentů Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a také mezi polskými a slovenskými studenty. Z obrázku 4.3 je patrné, že více než polovinu tvoří lidé s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním, a to i v mezinárodním srovnání. V průměru jde o 60,3% respondentů. Menší počet respondentů disponuje středoškolským vzděláním s maturitou, průměrně jde o 37,4% respondentů. Jen minimum respondentů ve všech zkoumaných je vyučeno nebo má středoškolské vzdělání bez maturity. V dotazníku byla také možnost „základní vzdělání“, ale to nikdo z respondentů nevyplnil.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání – mezinárodní srovnání

4.3.4 Struktura respondentů dle velikosti domácnosti

Zjištěna byla také velikost domácnosti respondentů. Jak je zobrazeno na obrázku 4.4, 48% respondentů z ČR uvedlo, že velikost jejich domácnosti je tři až čtyři osoby. Zde lze předpokládat, že se jedná právě o studenty, kteří žijí buď stále s rodiči a sourozenci nebo s dalšími studenty na bytech poblíž školy. Také na Slovensku a v Polsku je nejvíce respondentů z domácností o počtu tři až čtyř osob.

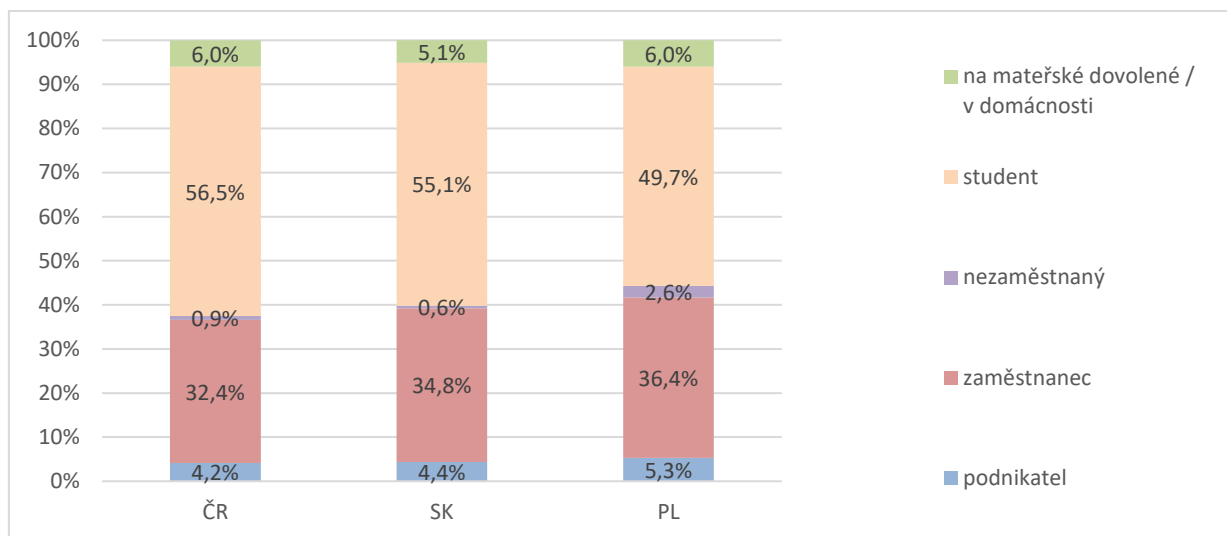


Obr. 4.4 Struktura respondentů dle velikosti domácnosti – mezinárodní srovnání

Další větší skupinou jsou respondenti, kteří uvedli, že jejich domácnost tvoří dvě osoby, tuto možnost zvolilo průměrně 31,2% ve všech zkoumaných zemích. Ve více početných domácnostech (čtyři a více osob) žije v průměru 10,2% dotázaných. Samostatně v domácnosti žije 12% respondentů v ČR, avšak v zahraničí je tato skupina respondentů podstatně větší (SK 20,3% a PL 16,6%).

4.3.5 Struktura respondentů dle povolání

Na obrázku 4.5 je zobrazeno mezinárodní srovnání, kde lze vyčíst, že v tomto výzkumu figurovali především studenti. Konkrétně 56% v ČR, o trochu méně na Slovensku (55,1%) a v Polsku 49,7%. Poměrně velkou část respondentů tvoří zaměstnanci vykonávající duševní i manuální práci. Konkrétně je to v ČR 32,4% respondentů. V zahraničí je tato skupina mírně početnější (SK 34,8% a PL 36,4%). Pro výzkum je tato skupina důležitá, jelikož jde o spotřebitelé, kteří jsou samostatní a více nakupují potraviny pro domácnost.

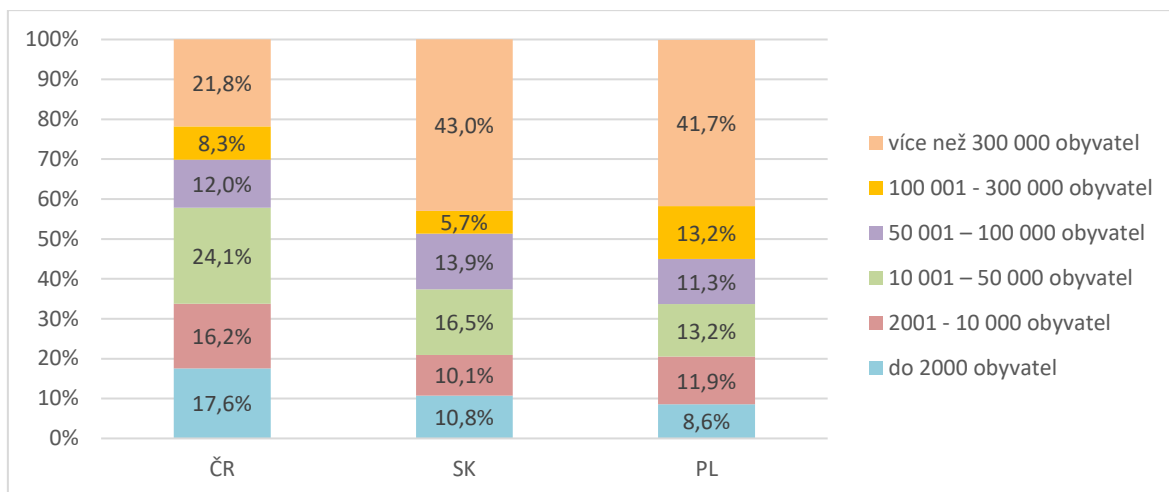


Obr. 4.5 Struktura respondentů dle povolání – mezinárodní srovnání

Na výzkum mělo také vliv sdílení dotazníku na sociální síti Facebook, konkrétně ve skupinách, kde se sdružují maminky, které si navzájem předávají rady. To způsobilo, že v průměru 5,7% z dotázaných tvořily matky na mateřské dovolené nebo v domácnosti. Dále průměrně 4,6% tvořili podnikatelé. Možnost nezaměstnaný uvedlo průměrně 1,3% dotázaných, přičemž průměr nezaměstnaných respondentů zvedlo především Polsko (2,6%).

4.3.6 Struktura respondentů dle velikosti bydliště

Poslední identifikační otázka sloužila ke zjištění velikosti aktuálního bydliště respondentů. Výsledky v ČR jsou poměrně rovnoměrně rozloženy. Příčinou bylo sdílení dotazníku na sociálních sítích, kdy dotazník mohli vyplnit respondenti ze všech koutů České republiky. Nejvíce respondentů (24,1%) pocházelo z měst velikosti od 10 001 do 50 000 obyvatel a 21,8% respondentů z měst, kde bydlí více než 300 000 obyvatel. Z obrázku 4.6 lze vyčíst nejen strukturu respondentů ČR dle velikosti bydliště respondentů, ale také strukturu respondentů ze Slovenska a Polska.



Obr. 4.6 Struktura respondentů dle velikosti bydliště – mezinárodní srovnání

Na rozdíl od struktury v ČR je v Polsku a na Slovensku nejpočetnější skupina respondentů z měst, kde žije více než 300 tisíc obyvatel. Toto rozložení může vycházet z množství studentů zahrnutých do výzkumu, kteří v současné době bydlí například na kolejích ve větších městech. Na Slovensku jde o skupinu, kterou tvoří 43% dotázaných, v Polsku je to 41,7% respondentů.

5 Analýza postojů generace Y ke značkám kvality potravin

Tato kapitola obsahuje analýzu a interpretaci dat, která byla získána od respondentů ze tří různých zemí. V první podkapitole se nachází analýza týkající se vnímání kvality potravin spotřebiteli a zároveň také porovnání vnímání českých spotřebitelů s vnímáním spotřebitelů z Polska a Slovenska. Druhá podkapitola zahrnuje znalost značek kvality v jednotlivých zemích a následné srovnání odpovědí. Třetí podkapitola se zabývá nákupem potravin se značkou kvality a čtvrtá podkapitola zkoumá postoje spotřebitelů ke značkám kvality potravin.

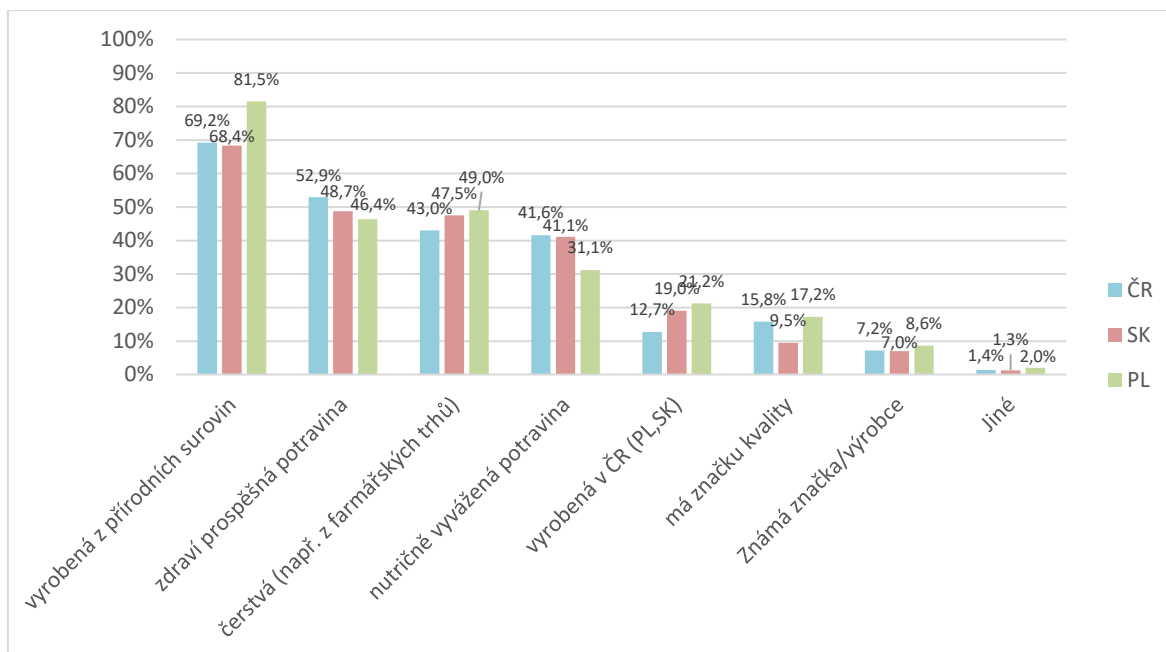
5.1 Vnímání kvality potravin

Podkapitola se zaměřuje na analýzu vnímání kvality potravin z obecného hlediska. Respondenti odpovídali nejdříve na to, co si představují pod pojmem kvalitní potravina a poté podle čeho kvalitní potravinu poznávají při samotném nákupu. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jak by dle spotřebitelů měla vypadat kvalitní potravina a odhalit také jejich nákupní chování při nákupu potravin.

5.1.1 Vlastnosti kvalitní potraviny

Nejprve bylo potřeba zjistit, jak spotřebitelé vnímají obecně kvalitu potravin, co by měla potravina splňovat, aby dosáhla očekávání kvality. Zvolena byla polouzavřená otázka s vícenásobnou odpovědí. Respondenti ze všech tří zemí měli možnost vybrat si z nabídky sedmi odpovědí, případně mohli napsat svou vlastní odpověď. Z nabídky odpovědí museli vybrat alespoň jednu odpověď, maximálně však tři. V České republice odpovědělo 221 respondentů, na Slovensku 158 a v Polsku 151 respondentů.

Srovnání odpovědí respondentů z České republiky, Slovenska a Polska je zobrazeno na obrázku 5.1. Podle Generace Y je kvalitní potravina taková, která je vyrobena z přírodních surovin, tedy neobsahuje „éčka“ ani konzervanty, je zdraví prospěšná, čerstvá a také nutričně vyvážená. Tyto čtyři charakteristiky byly respondenty ze všech tří zemí voleny nejčastěji. V ČR 15,8% respondentů uvedlo, že kvalitní potravina je taková, která má značku kvality potravin. Na Slovensku si kvalitu potravin se značkou kvality spojuje 9,5% respondentů a v Polsku 17,2%.



Obr. 5.1 Vnímání kvality potravin – mezinárodní srovnání

Je zřejmé, že spotřebitelé nepřisuzují velkou váhu značkám kvality potravin. Pět respondentů zvolilo možnost „jiné“ a vepsali tak svou vlastní odpověď. Vyskytly se zde odpovědi, že potraviny nakupují podle předešlé zkušenosti a zda v organismu způsobují zásaditost či kyselost.

Chi-kvadrát test, zkoumal závislost vnímání kvality potravin na zemi respondenta. Výsledek testu (tabulka 5.1) dokazuje, že zde existuje závislost. Signifikance nabývá hodnoty 0,014. Detailnější výsledky jsou zobrazeny v grafu v příloze 5, obrázek 5.4.

Tab. 5.1 Závislost vnímání kvality potravin na zemi respondentů

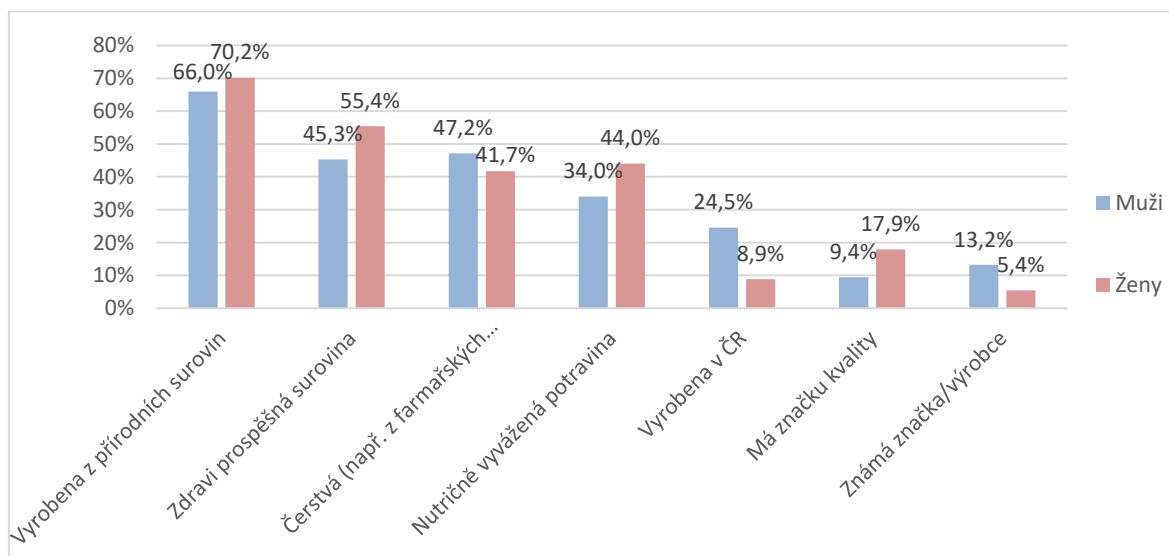
		Země
Vnímání kvality	Chi-square	28,164
	Sig.	0,014

Pro přesnější analýzu byl proveden Chi-kvadrát test dobré shody, kdy bylo zjišťováno, zda vnímání kvality závisí na pohlaví, povolání, vzdělání či zodpovědnosti za nákup. V tabulce 5.2 je analyzována závislost mezi vnímáním kvality potravin a pohlavím. Z výsledků testů vyplývá, že v ČR existuje závislost, signifikance totiž nabývá hodnoty 0,009. Naopak na Slovensku a v Polsku závislost na pohlaví neexistuje.

Tab. 5.2 Závislost vnímání kvality potravin na pohlaví

Chi-Square test		Pohlaví		
Vnímání kvality		ČR	SK	PL
	Chi-square	18,862	13,560	9,511
	Sig.	0,009	0,060	0,218

Z obrázku 5.2 je zobrazeno, jak kvalitu potravin vnímají muži a ženy z ČR. Muži i ženy se shodli, že kvalitní potravina by měla být vytvořena z přírodních surovin, tedy bez „éček“ a přidaných konzervantů. Více než polovina dotázaných žen (55,4%) uvedla, že kvalitní potravina by měla být zdraví prospěšná, kdežto muži upřednostňují více čerstvost potravin, a to téměř polovina (47,2%). Téměř čtvrtina mužů si myslí, že kvalitní potraviny jsou vyrobeny v ČR (24,5%), žen si to myslí pouze 8,9%. Pro ženy není zárukou kvality potraviny známá značka/výrobce (5,4%). Ženy více než muži důvěřují značkám kvality na obalu potraviny, a to konkrétně 17,9% žen a mužů necelých deset procent.



Obr. 5.2 Vnímání kvality potravin dle pohlaví v ČR

Ačkoliv v Polsku ani na Slovensku nebyla nalezena závislost mezi pohlavím a vnímáním kvality potravin, tak zde byla nalezena závislost jiná, a to na zodpovědnosti za nákupy. V tabulce 5.3 je za pomoci Chi-kvadrát testu dobré shody zobrazena závislost mezi vnímáním kvality potravin a zodpovědnosti za nákupy v ČR, na Slovensku a v Polsku. Tuto závislost dokazuje signifikance, která je na Slovensku 0,049 a v Polsku 0,002. V ČR závislost neexistuje. Grafy s výsledky vnímání kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy pro Slovensko, Polsko a ČR jsou v příloze č. 5, obrázky 5.1 až 5.3. Z grafů 5.1 a 5.2 jsou

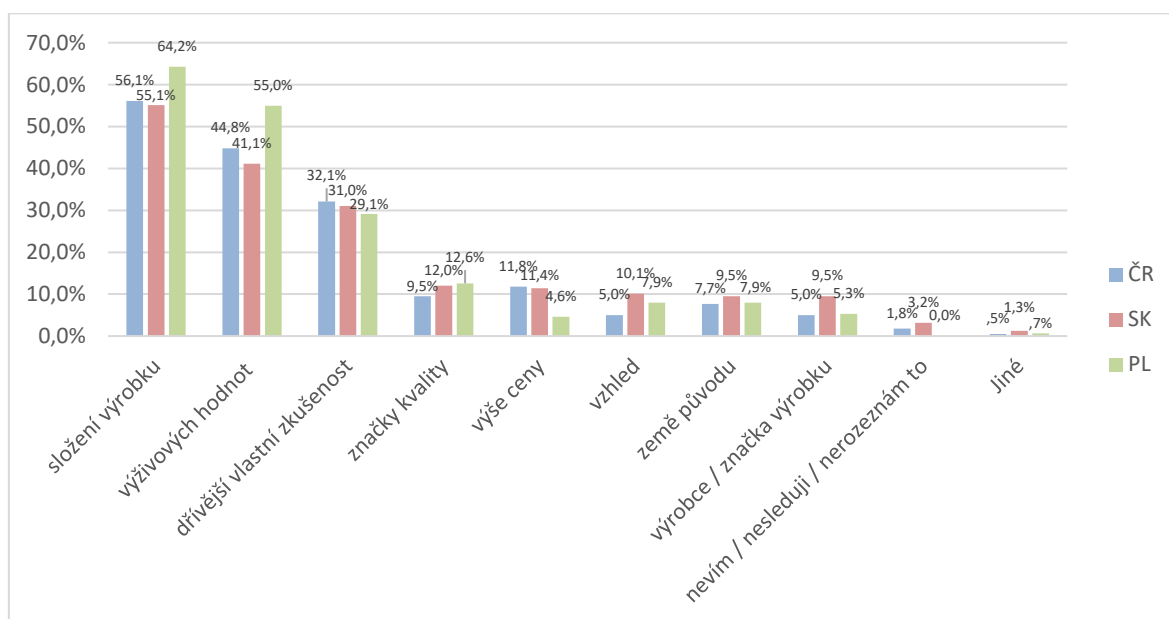
viditelné rozdíly mezi hodnoceními spotřebitelů dle zodpovědnosti za nákup, kdežto v grafu 5.3 (ČR) jsou tyto rozdíly mírnější.

Tab. 5.3 Závislost vnímání kvality potravin dle zodpovědnosti za nákup

Chi-Square test		Zodpovědnost za nákup		
Vnímání kvality	Chi-square	ČR	SK	PL
		17,558	23,795	33,451
	Sig.	0,228	0,049	0,002

5.1.2 Rozpoznání kvality potravin při nákupu

Dále bylo zkoumáno, jak spotřebitelé z generace Y rozeznávají kvalitní potraviny při samotném nákupu. Stejně jako tomu bylo u předešlé otázky, i zde šlo o otázku s možností výběru jedné a maximálně tří odpovědí. Pro větší přehlednost odpovědí respondentů z jednotlivých zemí byl využit graf (viz obrázek 5.3).



Obr. 5.3 Rozeznání kvalitní potravin při nákupu – mezinárodní srovnání

Při samotném nákupu spotřebitelé ve všech třech státech hledají u potravin zejména složení výrobku a na druhém místě výživové hodnoty. Čím dál více spotřebitelů si tak dává pozor na to, co kupují. Pouze 5% respondentů v ČR a Polsku a 9,5% na Slovensko uvedlo, že potraviny nakupují na základě výrobce či značky potravin. Více důležitá je pro ně při nákupu značka kvality potravin, kterou uvedlo 9,5 % respondentů z ČR, 12% ze Slovenska a téměř 13% z Polska.

Pomocí Chi-square testu byla zkoumána závislost rozeznání kvality při nákupu potravin na zemi respondenta. Signifikance testu vyšla 0,052, což je více než 0,05 a závislost zde neexistuje nebo jen velmi malá. (viz tabulka 5.4)

Tab. 5.4 Závislost rozeznání kvality potravin při nákupu dle země

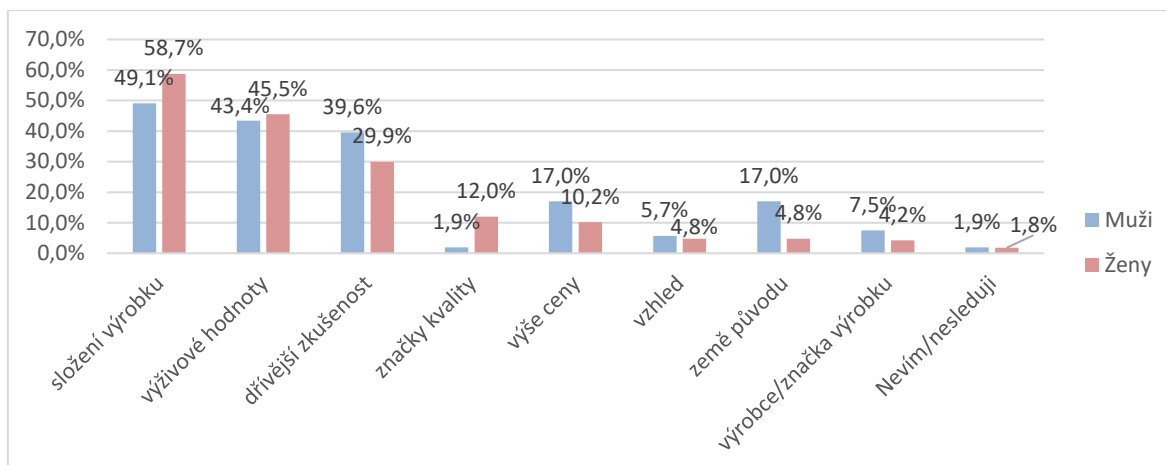
Chi – Square test		země
Kvalita při nákupu	Chi-square	28,682
	Sig.	0,052

Dále bylo zkoumáno, zda má při výběru potraviny v obchodě vliv pohlaví, zodpovědnost za nákupy pro domácnost, povolání nebo velikost domácnosti. Pro testování závislosti byl proveden Chi-kvadrát test, který dokázal, že pohlaví a zodpovědnost za nákup mají v ČR vliv na výběr potravin při nákupu. Na Slovensku a v Polsku tato závislost nebyla potvrzena. Výsledky testů jsou zobrazeny v následujících tabulkách 5.5 a 5.6. U ostatních zkoumaných faktorů (povolání a velikost domácností) nebyla závislost nalezena. (viz tabulky 5.1 a 5.2 v příloze č. 5)

Tab. 5.5 Závislost rozeznání kvality potravin při nákupu dle pohlaví

Chi-Square test		Pohlaví		
Rozeznání kvality při nákupu	Chi-square	ČR	SK	PL
		19,248	15,066	9,942
	Sig.	0,023	0,089	0,269

Z obrázku 5.4 lze vyčíst rozdíly mezi hodnocením mužů a žen v ČR. Ačkoliv jsou pro obě pohlaví nejdůležitější tři stejné faktory (složení výrobku, výživové hodnoty a dřívější zkušenost), vznikají výraznější rozdíly u rozeznání kvality výrobku dle značky kvality, země původu a výše ceny potraviny. Více než polovina žen z ČR (58,7%) rozezná kvalitu potraviny podle složení. Velmi rozdílně hodnotí muži a ženy potravinu dle značky kvality na obalu. Pro 12% ženy je značka kvality potravin důkazem, že jde o kvalitní výrobek, mužů toho názoru je pouze 1,9%. Muži (17%) se při nákupu rozhodují podle země původu potraviny, žen pouze 4,8%.



Obr. 5.4 Rozdíly v rozeznání kvality při nákupu dle pohlaví v ČR

Existence závislosti byla prokázána při zkoumání vztahu mezi rozeznáváním kvality potravin při nákupu a zodpovědností za nákupy pomocí Chi-kvadrát testu dobré shody. Závislost však byla nalezena pouze v ČR, a to se signifikancí 0,044 (viz tabulka 5.6). Detailnější výsledky jsou zobrazeny v příloze 5, obrázky 5.5 až 5.7.

Tab. 5.6 Závislost mezi rozeznáváním kvality potravin při nákupu a zodpovědností za nákupy

Chi-Square test		Zodpovědnost za nákup		
Rozeznání kvality při nákupu	Chi-square	ČR	SK	PL
		29,361	11,572	6,681
	Sig.	0,044	0,869	0,979

5.2 Znalost značek kvality potravin

Jako první byla zjišťována spontánní znalost značek kvality, kdy respondenti měli možnost napsat značky, které znají, aniž by viděli loga značek či názvy. Každý z respondentů mohl napsat tolik značek a názvů, kolik jen chtěl. V tabulkách číslo 5.7 až 5.9 jsou sumarizovány nejčastěji psané odpovědi společně s procentuálním vyjádřením v rámci celku. U českých respondentů jde o celkový počet 221 respondentů, na Slovensku 158 respondentů a v Polsku 151 respondentů. Další podkapitola se zabývá již podpořenou znalostí značek a zdrojem jejich znalosti. Tímto je myšleno, odkud tyto značky znají, kde se o nich dozvěděli.

5.2.1 Spontánní znalost značek kvality potravin

Z tabulky 5.7 lze vyčíst, že nejvíce známou značkou u českých spotřebitelů je Klasa (42,7%), což by pro výrobce potravin měl být signál, že spotřebitelé si na výrobku této značky kvality všimají. Roli také hraje, zda značku kvality spotřebitelé vnímají pozitivně či negativně a zda znalost není způsobena větší propagací značky. Za méně známé značky kvality lze považovat BIO Evropské unie (9,7%), Víím, co jím (5,6%) a Český výrobek (5,1%). Žádnou značku nezná nebo si nedokázalo vybavit 21,5% respondentů z České republiky. Téměř 5% si myslí, že značky kvality znají, ale nenapsali jejich názvy.

Tab. 5.7 Spontánní znalost značek kvality v České republice

Odpověď	Počet	Procenta
Klasa	211	42,7%
BIO EU	48	9,7%
Vím, co jím	28	5,7%
Český výrobek	25	5,1%
Regionální potravina	24	4,9%
Česká kvalita	7	1,4%
Czech made	4	0,8%
Fair Trade	2	0,4%
Nevím, nevzpomenu si	106	21,5%
Ano	39	7,9%

U slovenských respondentů převládá spíše neznalost značek kvality potravin (31,7%), jak je zobrazeno v tabulce 5.8. Dotázaní nejčastěji uváděli Značku kvality SK (ZK SK), která je známá i díky jednoduchému logu ztvárněnému písmenky SK. Velký vliv zde měli studenti, studující v České republice, protože necelých 8% znalo českou značku kvality Klasa, 8,5% respondentů odpovídalo neurčitě a to odpověďmi „ano znám“ nebo jen „ano“. Konkrétně však nebyli schopni název značky kvality uvést. Pouze v několika případech se objevily v povědomí respondentů značky BIO EU (6,7%) a Slovenská potravina (3%). Objevily se také názvy značek výrobců potravin, které respondenti považují za kvalitní, avšak nešlo o značky kvality potravin.

Tab. 5.8 Spontánní znalost značek kvality na Slovensku

Odpověď	Počet	Procenta
ZK SK	37	22,6%
Klasa	13	7,9%
BIO EU	11	6,7%
Slovenská potravina	5	3,0%
Kvalita z našich regionov	4	2,4%
Viem, čo jem	4	2,4%
Česká kvalita	4	2,4%
Vyrobené na Slovensku	3	1,8%
Fair Trade	3	1,8%
Slovakia Gold	2	1,2%
Nevím, ne, nepamatuji si	52	31,7%
Ano, znám	14	8,5%

Spontánní znalost značek kvality potravin u polských respondentů byla velmi neurčitá, protože nejčtenější odpovědí byla odpověď „tak“, což v překladu znamená ano. Z tabulky 5.9 lze vyčíst, že jde o 42,2% respondentů, kteří si uvědomují, že nějaké značky kvality potravin existují a také si myslí, že je znají. Téměř stejně velké množství respondentů odpovědělo, že žádné značky kvality potravin neznají (39%). Respondenti z Polska si spontánně nejvíce vzpomněli na značku Teraz Polska (3,2%) a poté na značky QAFP, což je značka kvality především masa, Produkt Regionalny, Laur Konsumenta a Instytut Matki i Dziecka. Všechny vyjmenované značky označila necelá 2% respondentů. Překvapivé bylo, že respondenti z Polska si spontánně nevzpomněli na žádnou ze značek, které poté byly vybrány k zjišťování podpořené znalosti značek a že ani malá část si nevzpomněla na nějaké BIO produkty. Respondenti také často psali svůj názor na značky kvality potravin (3,2%) a v souhrnu psali, že značka kvality nemusí vždy znamenat, že je potravina opravdu kvalitní.

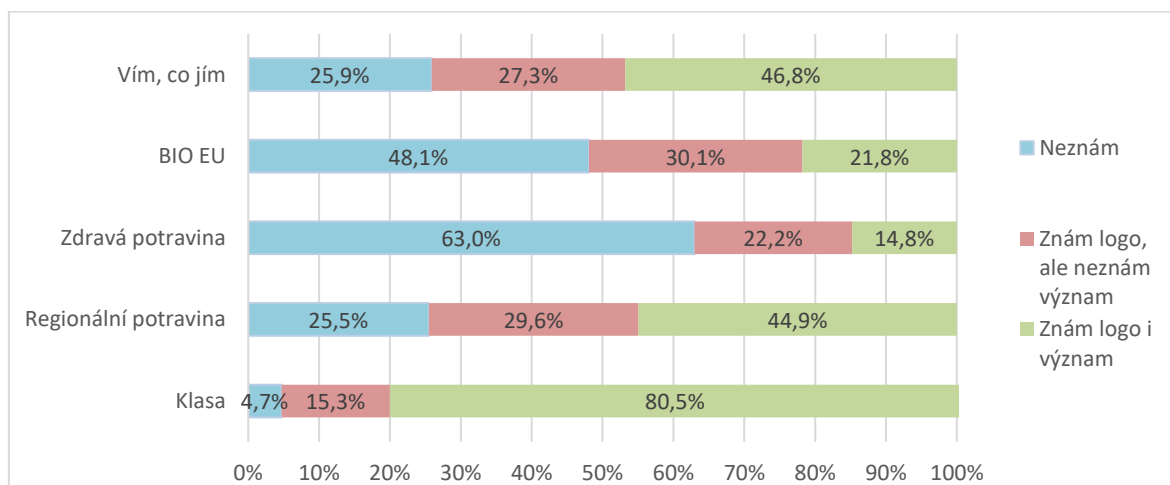
Tab. 5.9 Spontánní znalost značek kvality v Polsku

Odpověď	Počet	Procenta
Teraz polska	5	3,2%
QAFP	3	1,9%
Produkt regionalny	3	1,9%
Laur konsumenta	3	1,9%
Instytut Matki i Dziecka	3	1,9%
ISO	2	1,3%
Przekreślony kłos	2	1,3%
Certyfikaty jakosci	1	0,6%
Fair Trade	1	0,6%
znak rolnictwa ekologicznego	1	0,6%
Ano, znám	65	42,2%
Ne, nevím, neznám	60	39,0%

5.2.2 Podpořená znalost značek kvality potravin

V následující otázce v dotazníku byla respondentům zobrazena loga značek kvality potravin. Ke každé značce se respondenti mohli vyjádřit, zda značku znají a také znají její význam nebo ji pouze znají, ale neznají její význam anebo značku kvality potravin vůbec neznají. Pro Českou republiku byly vybrány značky Klasa, Regionální potravina, Zdravá potravina – Čteme etikety za Vás (dále jen Zdravá potravina), BIO EU a Víím, co jím.

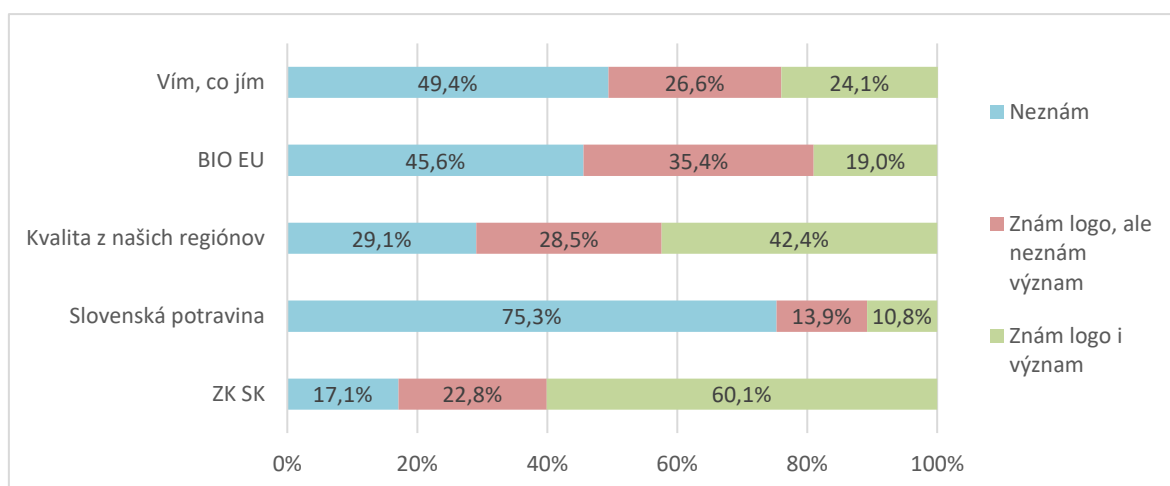
Tak jako tomu bylo u spontánní znalosti, tak i zde se ukázalo, že spotřebitelé nejlépe znají značku Klasa (80,5%), jak je zobrazeno v obrázku číslo 5.5. To je způsobeno tím, že jako jedna z mála značek kvality měla reklamní kampaň v televizi a je nejvíce medializovaná, takže respondenti rozumí i jejímu významu.



Obr. 5.5 Podpořená znalost značek kvality v České republice

Druhou nejvíce známou značkou kvality potravin je Víť, čo jím, ktorou zná 46,8% respondentů a také zná její význam, což zvyšuje hodnotu této značky kvality. Podobně, jako je na tom značka kvality Víť, čo jím, je na tom Regionální potravina. Překvapivě druhou nejméně známou značkou kvality je značka BIO EU (21,8%). Problémem zde může být to, že pouze nezná její význam, protože právě u značky BIO EU respondenti zvolili nejvíce, že značku zná, ale nezná její význam (30,1%). Jednoznačně nejméně je známá značka Zdravá potravina (14,8%). Může to být způsobenou malou propagací této účelové značky, protože 22,2 % spotřebitelů ji zná, ale nezná její význam.

Pro zkoumání podpořené znalosti značek kvality potravin na Slovensku bylo vybráno pět značek – ZK SK, Slovenská potravina, Kvalita z našich regiónov, BIO EU a Víť, čo jem. Výsledky podpořené znalosti značek kvality potravin u slovenských respondentů jsou zobrazeny na obrázku 5.6.



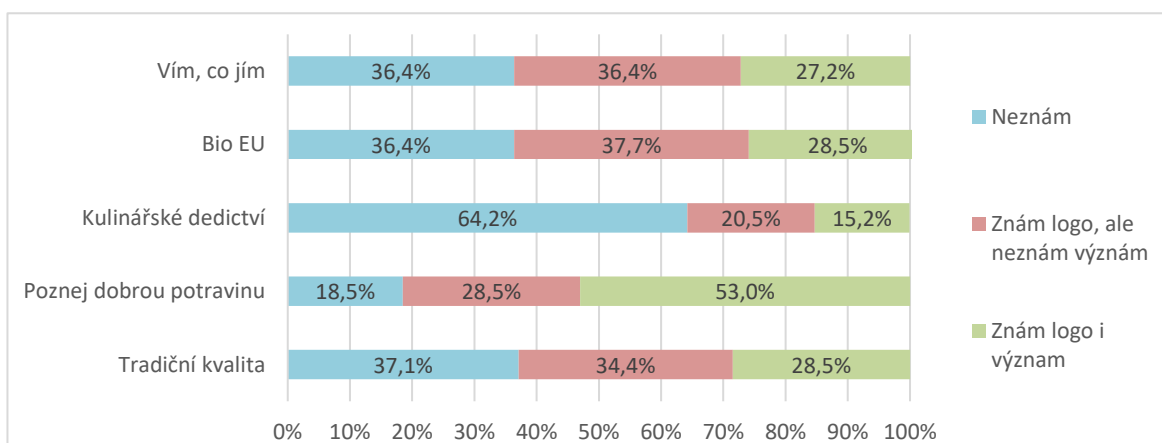
Obr. 5.6 Podpořená znalost značek kvality na Slovensku

Tak jako u spontánní znalosti, i zde respondenti uváděli, že zná logo i význam značky ZK SK (60,1%). Dále je podle loga známá i Kvalita z našich regiónov, ktorou zná 42,4% slovenských respondentů. Naopak nejméně známé bylo logo značky Slovenská potravina, ktorou jako neznámou označilo 75,3% dotázaných slovenských respondentů. Znalost zbylých značek kvality potravin na Slovensku je téměř vyrovnaná. Polovina respondentů nezná značky Víť, čo jem (45,6%) a BIO EU (49,4%) a druhá polovina značku zná nebo aspoň ví, že taková značka existuje.

Pro polskou verzi dotazníku byly vybrány značky kvality potravin Tradiční kvalita, Poznej dobrou potravinu, Kulinařské dědictví, a tak jako u předešlých zemí BIO EU a Víť,

co jím. Výsledky podpořené znalosti značek u polských respondentů jsou znázorněny v obrázku 5.7.

Vzhledem k tomu, že spontánní znalost značek kvality potravin byla téměř nulová, byla i podpořená znalost velmi slabá. Značku Poznej dobrou potravinu a její význam poznalo podle obrázku loga 53% respondentů. Nejméně známé je logo značky Kulinářské dědictví (64,2%). Mezinárodní značky jako jsou Vím, co jím (27,2%) a BIO EU (28,5%) jsou na tom v povědomí polských spotřebitelů velmi podobně. Více než jedna třetina respondentů tyto dvě značky vůbec nezná a téměř dvě třetiny značky alespoň znají. (viz obrázek 5.7



Obr. 5.7 Podpořená znalost značek kvality v Polsku

Dále byly zkoumány rozdíly podpořené znalosti značek kvality potravin dle zodpovědnosti respondentů za nákupy a pohlaví. Co se týče závislosti podpořené znalosti značek kvality potravin na zodpovědnosti za nákupy, tak pomocí Chi-square testu nebyly v žádné zemi vzájemné závislosti potvrzeny (viz příloha 5, tabulka 5.3). Závislost však byla nalezena při zkoumání závislosti podpořené znalosti značek kvality potravin na pohlaví respondentů v ČR. Signifikance zde vyšla 0,003 (viz tabulka 5.10) Detailnější výsledky podpořené znalosti značek kvality podle zodpovědnosti za nákupy a pohlaví jsou zobrazeny v příloze 5, tabulkách 5.4 až 5.9.

Tab. 5.10 Závislost podpořené znalosti značek kvality na pohlaví – mezinárodní srovnání

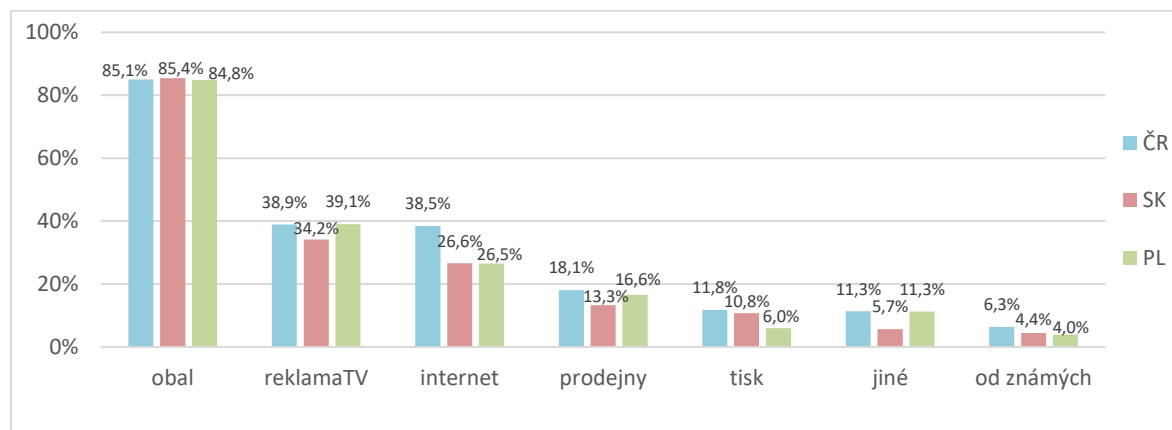
		Pohlaví		
Podpořená znalost značek kvality		ČR	SK	PL
	Chi-square	15,918	1,402	1,545
	Sig.	0,003	0,705	0,672

Z tabulky 5.4 (příloha 5), ve které je zobrazena podpořená znalost značek kvality podle zodpovědnosti za nákupy v českých domácnostech, lze vyčíst, že značku Klasa znají poměrně hodně i respondenti, jenž nakupují potraviny do domácnosti pouze výjimečně (75%). Nejméně známou značkou v ČR je Zdravá potravina, a to i u respondentů, kteří nakupují převážně (60,8%). Tabulka 5.5 v příloze 5 zobrazuje, jak slovenští respondenti znají značky kvality potravin dle jejich zodpovědnosti za nákupy. I zde (podobně, jako tomu bylo ve spontánní znalosti) je nejvíce známá značka ZK SK, kterou zná i 72,2% respondentů, kteří nakupují pouze výjimečně. Mezi slovenskými respondenty je nejméně známou značkou Slovenská potravina, protože 74,7% respondentů, kteří nakupují převážně, uvedlo, že tuto značku neznají. Na polském trhu je mezi respondenty nejvíce známé logo značky Poznej dobrou potravinu, kterou zná včetně významu 56,6% respondentů, jenž nakupují potraviny do domácnosti občas a 53,4% nakupuje převážně. (viz příloha 5, tabulka 5.6).

Jak je již zmíněno výše, byl nalezen vztah mezi podpořenou znalostí značek kvality potravin a pohlavím českých respondentů. Podrobnější výsledky jsou v příloze 5, tabulka 5.7. Významný rozdíl nastává například u značky kvality Regionální potravina, kdy 43,3% mužů značku nezná, kdežto žen je pouze 19%. Rozdíly jsou také u značky Víť, co jím, kdy značku zná včetně jejího významu 56% žen, ale mužů pouze 20,8%. Výsledky ze Slovenska a Polska jsou zobrazeny v příloze 5, tabulkách 5.8 a 5.9.

5.2.3 Zdroje znalosti značek kvality potravin

Pro zjištění zdroje znalosti vybraných značek kvality potravin byla položena otázka, odkud respondenti uvedené značky kvality znají. Mohli zde označit více variant odpovědí. V obrázku 5.8 je znázorněno mezinárodní srovnání odpovědí respondentů z České republiky, Slovenska a Polska.



Obr. 5.8 Zdroj znalosti značek kvality – mezinárodní srovnání

Respondenti z vybraných států znají značky kvality především z obalů výrobků. Téměř shodně tuto možnost zvolilo 85% respondentů v každé zemi. Znalost značek kvality z obalů výrobků může být příčinou toho, že respondenti značku kvality sice znají (od vidění), ale neznají její význam. Na potravinovém výrobku je pouze logo značky, proto, pokud chtějí spotřebitelé zjistit více informací o této značce, musí hledat na internetu. Efektivnější by tak mohla být televizní reklama, kterou označilo jako zdroj znalosti značek 34 – 39% respondentů v jednotlivých zemích. V televizi se může prezentovat nejen značka samostatně, ale také výrobci potravin, kteří ve svém reklamním spotu mohou uvést, že jejich výrobek má značku kvality potravin. To může mít pozitivní vliv na znalost značky. Příkladem může být v České republice značka Klasa, kterou znali i respondenti ze Slovenska. Z obrázku 5.8 lze dále vyčíst, že respondenti označovali velmi často možnost „jiné“, kdy převažovala odpověď, že značky znají ze škol či univerzit, kde studují.

Při zkoumání závislosti zdrojů znalosti značek kvality potravin na zemi respondenta bylo za pomoci Chi-kvadrát testu zjištěno, že zde žádná závislost neexistuje. Hodnota signifikance je větší než 0,05.(viz tabulka 5.11)

Tab. 5.11 Závislost zdrojů znalosti značek kvality na zemi respondenta

Chi- Squaretest		Země
Zdroje znalosti	Chi-square	18,916
	Sig.	0,091

Dále bylo zkoumáno Chi–kvadrát testem, zda velikost domácnosti, vzdělání, zodpovědnost za nákupy nebo povolání má vliv na zdroj znalosti značek kvality potravin. Tyto testy byly provedeny ve všech třech zemích, v ČR, v Polsku i na Slovensku. V případě České republiky nebyly závislosti nalezeny, takže velikost domácnosti, vzdělání, zodpovědnost za nákupy a povolání nemají vliv na zdroj znalosti značek kvality potravin. Signifikance zde byla větší než 0,05, jak lze vidět v příloze 5, tabulka 5.10.

Podobně testy vycházely i na Slovensku a v Polsku. Pouze na Slovensku byla nalezena závislost mezi zdroji znalosti značek potravin a vzděláním a v Polsku byla nalezena závislost na velikosti domácnosti. (viz tabulky 5.12 a 5.13) Tyto závislosti potvrzuje signifikance, která je v případě Slovenska 0,047 a v případě Polska je 0,012. Detailnější zobrazení závislosti je v příloze 5, tabulky 5.11 a 5.12.

Tabulka 5.12 Závislost zdrojů znalosti značek kvality dle povolání, velikosti domácnosti, zodpovědnosti za nákupy a vzdělání na Slovensku

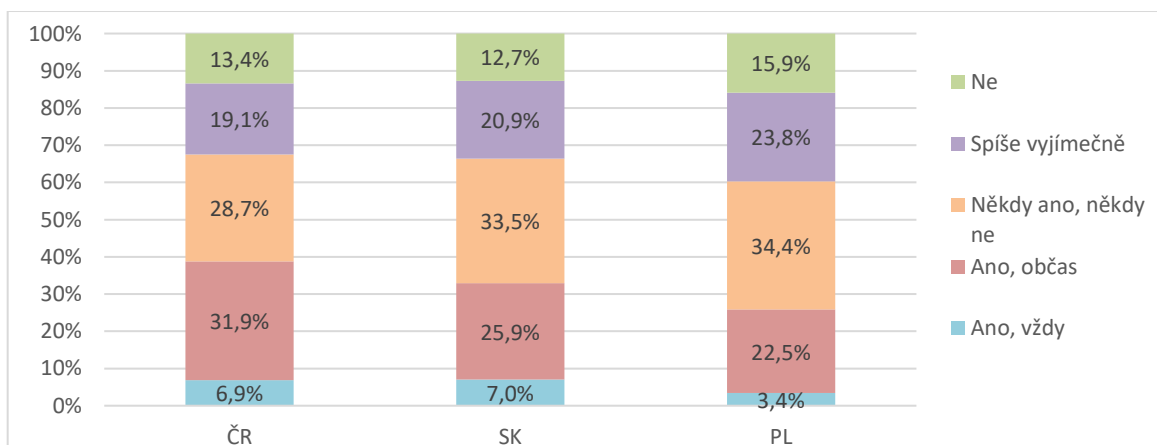
SK		Povolání	Velikost domácnosti	Zodpovědnost za nákupy	Vzdělání
Zdroj znalosti značek	Chi-square	20,404	17,651	14,375	21,258
	Sig.	0,906	0,479	0,277	0,047

Tabulka 5.13 Závislost zdrojů znalosti značek kvality dle povolání, velikosti domácnosti, zodpovědnosti za nákupy a vzdělání v Polsku

PL		Povolání	Velikost domácnosti	Zodpovědnost za nákupy	Vzdělání
Zdroj znalosti značek	Chi-square	36,098	34,058	13,671	14,894
	Sig.	0,205	0,012	0,322	0,247

5.3 Nákup potravin se značkami kvality

Předmětem zkoumání bylo také to, zda spotřebitelé sledují a nakupují potraviny se značkami kvality. Výsledky jsou pro tento výzkum klíčové, protože spotřebitel může značky kvality znát a mít je v povědomí, ale to neznamená, že je také preferuje při nákupu.



Obr. 5.9 Sledování značek kvality potravin při nákupu – mezinárodní srovnání

Z obrázku 5.9 lze vyčíst, že mezi jednotlivými zeměmi existují rozdíly, ale ne příliš výrazné. Na rozdíl od zahraničních spotřebitelů si čeští spotřebitelé více všimají značek kvality při nákupu. 31,9% českých respondentů uvedlo, že si značek všimají, ale pouze občas. Respondenti ze Slovenska (33,5%) a Polska (34,4%) se spíše přikláněli k odpovědi,

že značky kvality potravin někdy sledují a někdy ne. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří vždy sledují značky kvality. V ČR a na Slovensku tvoří tuto skupinu 7%, v Polsku pouze 3,4%. Menší skupinou jsou ale také respondenti, kteří nesledují značky kvality vůbec nebo neví, že nějaké existují. Nejvíce respondentů, kteří vůbec nesledují značky kvality je v Polsku (15,9%), potom v ČR 13,4% a na Slovensku 12,7%.

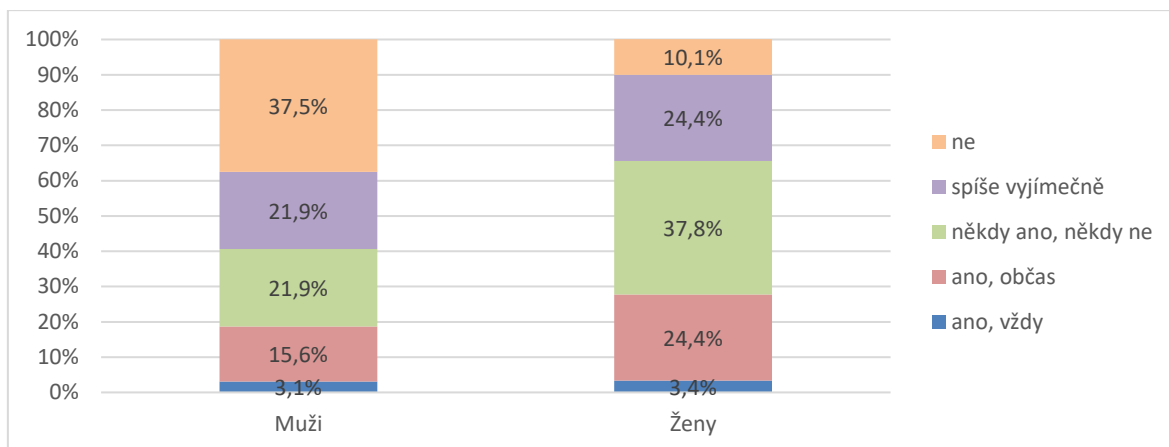
Proveden byl také Chi-square test, který zkoumá závislost sledování značek kvality při nákupu na zemi respondenta. Signifikance vyšla 0,377, což znamená, že zde závislost neexistuje. Výsledek je zobrazen v příloze 5, tabulka 5.13. Co se týče sledování značek kvality potravin při nákupu dle zodpovědnosti respondentů za nákupy v ČR, na Slovensku a v Polsku, jsou výsledky zobrazeny v příloze 5, obrázky 5.8 až 5.10. Z grafu, který zobrazuje vztah mezi sledování značek kvality potravin a zodpovědnosti za nákupy v ČR lze vyčíst, že spotřebitelé, kteří nakupují potraviny do domácnosti pravidelně, sledují značky kvality občas (31,4%). Zajímavé zde je, že 11,4% spotřebitelů výjimečně nakupujících potraviny do domácností sleduje vždy značky kvality, což je více, než u spotřebitelů nakupujících potraviny pro domácnost pravidelně či občas. Byl proveden také test Chi-square, kde vzájemná závislost nebyla prokázána ani v jedné zemi. Signifikance v ČR byla 0,686, na Slovensku 0,19 a v Polsku 0,577. (viz příloha 5 tabulka 5.14).

Další Chi-square test zkoumal závislost mezi sledováním značek kvality při nákupu a pohlavím respondentů. V České republice a na Slovensku nebyla závislost nalezena, kdežto v Polsku ano. Zde byla signifikance 0,005, jak je zobrazeno v tabulce 5.14.

Tabulka 5.14 Závislost sledování značek kvality při nákupu na pohlaví – mezinárodní srovnání.

		Pohlaví		
		ČR	SK	PL
Sledování značek kvality při nákupu	Chi-square	5,592	3,361	14,713
	Sig.	0,232	0,499	0,005

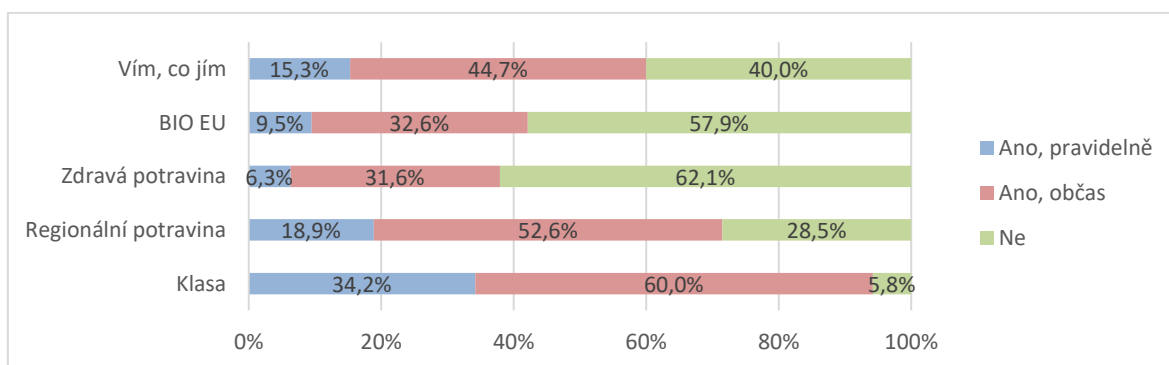
Rozdíly mezi sledováním značek kvality při nákupu dle pohlaví v ČR a na Slovensku jsou zobrazeny v příloze 5 obrázky 5.11 a 5.12. V případě Polska, kde byla nalezena závislost, jsou rozdíly podrobněji zobrazeny v obrázku 5.10. Muži v Polsku se přiznali, že značky kvality potravin nesledují (37,5%). Ženy uvedly (37,8%), že někdy značky kvality při nákupu sledují a někdy ne.



Obr. 5.10 Sledování značek kvality potravin při nákupu dle pohlaví - Polsko

Respondenti, kteří odpověděli, že nesledují potraviny se značkou kvality, přeskočili následující část, kde bylo zjišťováno, jaké značky a jak pravidelně spotřebitelé nakupují. Byla zde využita škálová otázka, kdy bylo v každé zemi pro zkoumané značky zjišťováno, zda respondenti potraviny s touto značkou nakupují pravidelně, občas nebo vůbec. Vzhledem k odlišnosti vybraných značek kvality v jednotlivých zemích byly odpovědi zpracovány do tří grafů, viz obrázky 5. 11 až 5. 13.

V České republice odpovědělo 31 respondentů, že potraviny se značkou kvality vůbec nesledují, a proto nebyli v následujícím grafu zohledněni. Na otázku, zda respondenti nakupují potraviny s vybranými značkami kvality potravin, odpovědělo tedy v České republice 185 respondentů.

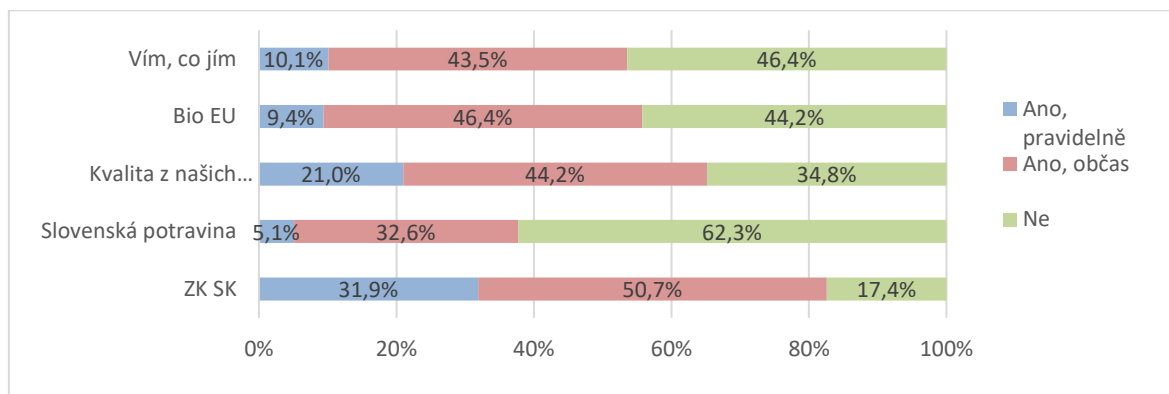


Obr. 5.11 Četnost nákupu potravin se značkou kvality v ČR

Nejvíce nakupovanou značkou je v České republice Klasa, kterou pravidelně nebo občas nakupuje celkem 94,2% respondentů. Značka Klasa se vyskytuje na mnoha výrobcích a spotřebitelé si ji více všimají. Zbýlých 5,8% značku Klasa buď nezná anebo neuznává, takže ji nenakupuje. Často nakupovanou značkou je také Regionální potravina (71,5%) a

také Vím, co jím (60%). Nejméně je nakupována značka Zdravá potravina, což vychází i z neznalosti této značky. (viz obrázek 5.11)

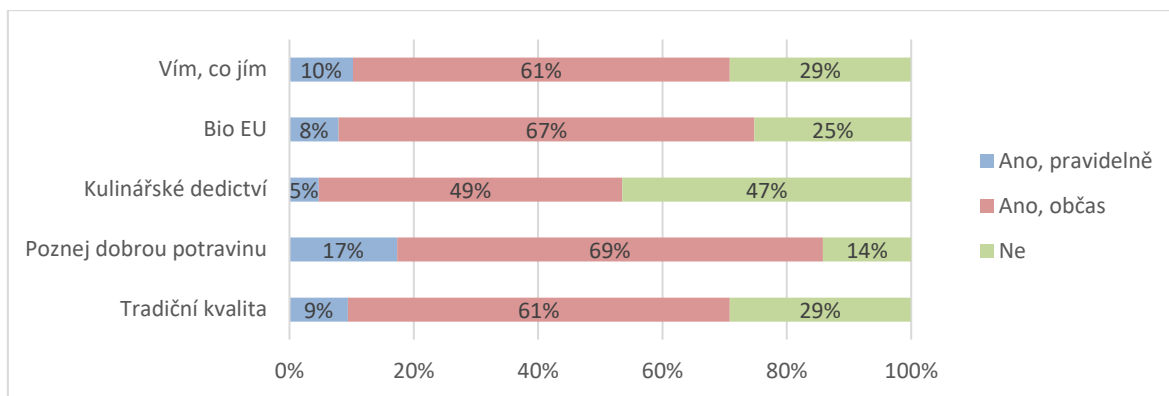
Na Slovensku 20 respondentů z celkového počtu 158 respondentů nesleduje potraviny se značkami kvality, tudíž v následujícím obrázku 5. 12 nejsou zahrnuti.



Obr. 5.12 Četnost nákupu potravin se značkou kvality na Slovensku

Stejně jako tomu bylo u spontánní znalosti značek, tak i zde se ve výsledcích projevilo, že respondenti ze Slovenska nejvíce nakupují potraviny se značkou ZK SK. Spotřebitelé tuto značku vnímají nejvíce, kvůli jednoduchému a snadno zapamatovatelnému logu. Téměř 32% respondentů označilo, že značku potraviny s touto značkou nakupují pravidelně a 50,7% občas. Spotřebitele, kteří nakupují pouze občas, lze vnímat tak, že značky kvality neupřednostňují, ale když ji jejich oblíbená potravina má, tak je to ujistí, že kupují kvalitu. Nejméně nakupovanou značkou kvality potravin slovenskými spotřebiteli je Slovenská potravina (62,3% nenakupuje). Spotřebitelé tuto značku spíše neznají a neví, jaký má význam, což se podepsalo také na frekvenci nákupu této značky. Celkově výsledky velmi navazují na známost značek kvality, které byly zkoumány již výše v této diplomové práci.

V následujícím obrázku 5.13 jsou zobrazeny výsledky četnosti nákupu značek u polských respondentů. Zde není započítáno 22 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že při nákupu nesledují značky kvality na obalech potravin.



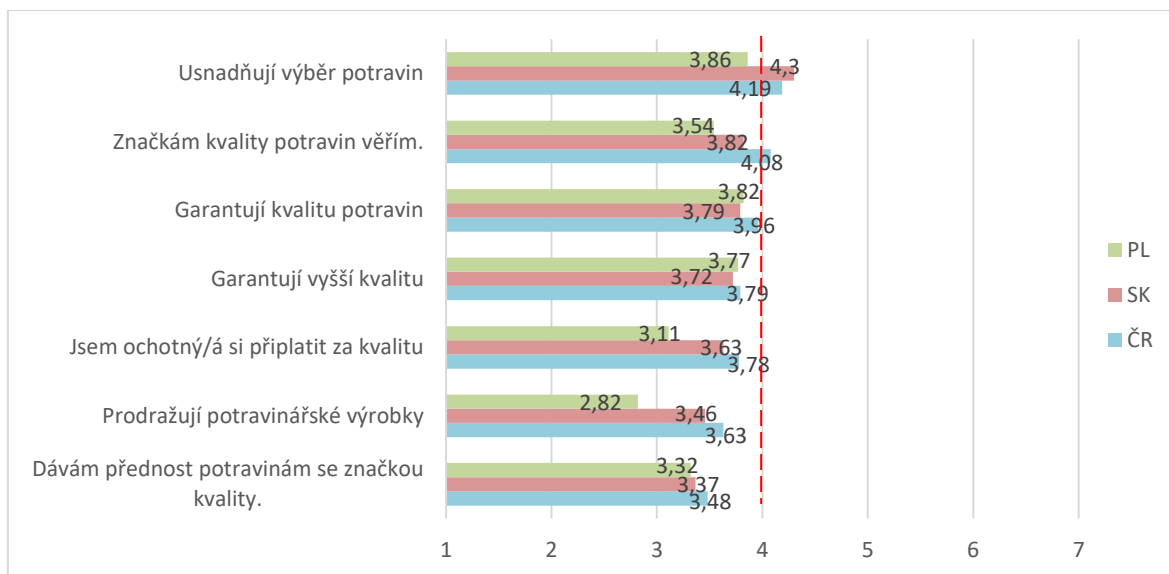
Obr. 5.13 Četnost nákupu potravin se značkou kvality v Polsku

U všech značek kvality potravin je pravidelný nákup velmi nízký, oproti spotřebitelům z České republiky a Slovenska. Spotřebitelé převážně nakupují potraviny se značkou kvality pouze občas, a tak lze říci, že spotřebitelé z Polska příliš nevnímají a nepovažují za důležité sledovat značky kvality. Respondenti podle loga poznali především značku kvality Poznej dobrou potravinu, což se ukázalo i zde. Značku Poznej dobrou potravinu nakupuje pravidelně 17%, 69% občas, proto je to nejvíce nakupovaná značka z daného výběru. Naopak nejméně známou a také nakupovanou je značka Kulinářské dědictví (47%).

5.4 Analýza postojů ke značkám kvality potravin

5.4.1 Postoje ke značkám kvality potravin

V této podkapitole jsou zkoumány postoje spotřebitelů z České republiky, Slovenska a Polska ke značkám kvality potravin. Respondenti hodnotili na sedmistupňové škále míru souhlasu s tvrzeními o značkách kvality potravin. Jednička znamenala, že s daným tvrzením respondent zcela nesouhlasí a sedmička, že s tvrzením naprosto souhlasí. Pro srovnání byl vytvořen jeden graf, viz obrázek 5.14. Červená středová čára značí přesně polovinu, která odděluje souhlas s tvrzením od nesouhlasu. Tvrzení, jejichž hodnoty jsou větší než 4, znamenají, že respondenti s tvrzením spíše souhlasí a hodnoty menší než 4 znamenají, že respondenti s tvrzením spíše nesouhlasí.



Obr. 5.14 Postoje ke značkám kvality potravin – mezinárodní srovnání

Respondenti z ČR a Slovenska se téměř shodli a největší souhlas projeví s tvrzením, že značky kvality usnadňují výběr potravin při nákupu. Z toho vyplývá, že potravina, která má značku kvality a kterou spotřebitelé zároveň zná, bude preferovaná před potravinou, která značku kvality nemá. Výhodou to může být především u produktů, které respondent nemá vyzkoušené a není si jistý, kterou značku výrobku vybrat. V České republice pak pozitivně hodnocené tvrzení bylo, že značkám kvality potravin respondenti věří. Nicméně souhlas není příliš přesvědčivý, jelikož se pohybuje kolem průměru. U polských a slovenských respondentů šlo o hodnoty pohybující se pod průměrem, tedy nejsou kladně hodnoceny a spíše respondenti ze zahraničí s tvrzeními nesouhlasí na rozdíl od českých respondentů. Na rozdíl od zahraničních spotřebitelů jsou ti čeští více ochotní připlatit si za kvalitu. Střední hodnota odpovědí českých respondentů je 3,78, což se velmi blíží k průměru, ale v případě Polska nabývala střední hodnota 3,11, tedy je podprůměrná. Čeští spotřebitelé nejméně souhlasí s tvrzením, že by potravinám se značkou kvality dávali výhradně přednost. Což lze vysvětlit tak, že respondenti sice upřednostní značku kvality, ale jsou zde i potraviny, u kterých značku kvality nepotřebují a nakupují je z vlastní zkušenosti nebo podle složení a nutričních hodnot, které potravina má. Ne vždy značka kvality potravin musí obnášet to, co spotřebitel požaduje. Naopak je pozitivní, že spotřebitelé si nemyslí, že značky kvality prodrazhují výrobky. Nejvíce s tvrzením nesouhlasí respondenti z Polska (2,82) a více s tvrzením souhlasí respondenti z ČR (3,63).

Pomocí testu ANOVA byly zkoumány postoje podle zemí. Rozdíly mezi zeměmi v postojích existují, což dokazuje také tabulka číslo 5.15, kde hned ve čtyřech případech byla

signifikance menší než 0,05. Respondenti z ČR, Slovenska a Polska tedy rozdílně hodnotí tvrzení, že značka kvality na obalu potravin usnadňuje výběr potravin, že značka prodražuje výrobek, ochotu si připlatit a rozdílně hodnotí důvěru ve značky kvality potravin.

Tabulka 5.15 Rozdíly v postoji ke značkám kvality potravin dle zemí

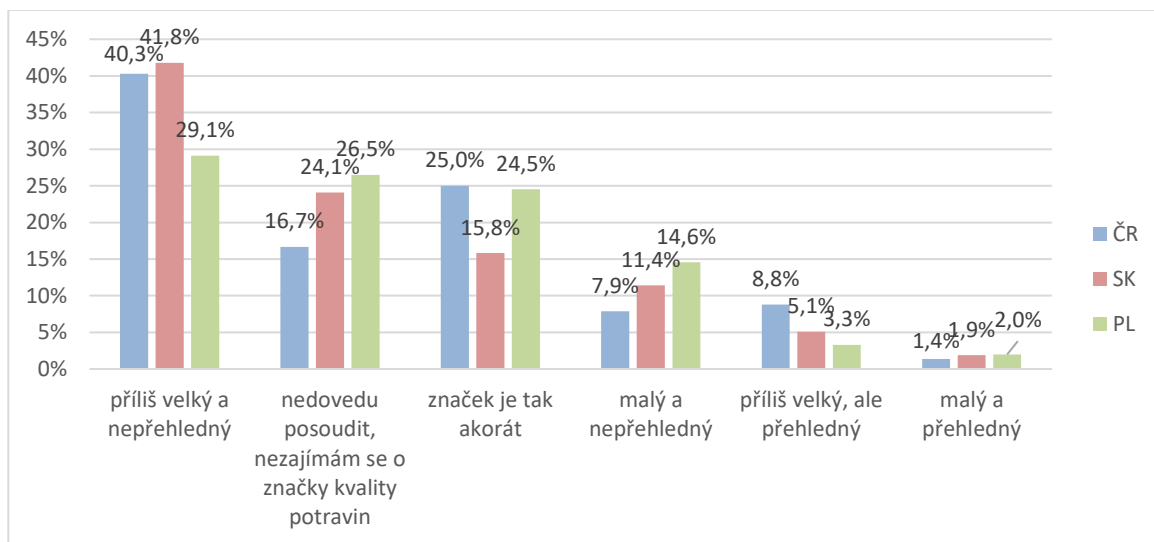
ANOVA	Země
Postoj ke značkám kvality	Sig.
Usnadňují výběr potravin	0,048
Prodražují potravinové výrobky	0,000
Garantují kvalitu potravin	0,469
Vyšší kvalita	0,905
Věřím značkám kvality	0,007
Dávám přednost potravině se značkou kvality	0,602
Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	0,001

Na základě testu ANOVA (příloha 5, tabulka 5.15), bylo zjištěno, že zodpovědnost za nákup pro domácnost nemá vliv na vnímání značek kvality potravin. Pouze u tvrzení, že potraviny se značkou kvality mají vyšší kvalitu než potraviny bez této značky, byla nalezena v ČR i na Slovensku odchylka, která říká, že respondenti rozdělení dle zodpovědnosti za nákup potravin do domácnosti hodnotili tvrzení odlišně. V Polsku nebyly nalezeny žádné rozdíly v hodnocení z hlediska zodpovědnosti za nákupy.

Spotřebitelé, kteří nakupují občas, se kladně přiklání k tvrzení, že potraviny se značkou kvality mají vyšší kvalitu než ostatní potraviny bez značky kvality. (viz obrázek 5.13, příloha 5). Průměrné hodnocení českých respondentů, kteří nakupují občas, je 4,09. Slovenští respondenti značky vnímají ještě pozitivněji, a to v průměru 4,18. Tato skupina respondentů vnímá značky kvality lépe než respondenti, kteří nakupují potraviny do domácnosti pravidelně, anebo výjimečně.

ANOVA testem byly zjišťovány rozdíly v hodnocení podle povolání respondentů a vzdělání. Výsledky zkoumání rozdílů dle vzdělání jsou zobrazeny v příloze 5, tabulka 5.16, ze které lze vyčíst, že závislost byla nalezena pouze na Slovensku, a to u tvrzení, že produkty se značkou kvality potravin mají vyšší kvalitu, že garantují kvalitu a že značky kvality navyšují cenu výrobku. Detailnější výsledky jsou zobrazeny v příloze 5, obr. 5.14. Rozdíly v hodnocení dle povolání jsou zobrazeny v příloze 5, tabulce 5.17, kdy nejvíce rozdílné vnímání značek kvality bylo na Slovensku. Podrobné výsledky jsou v příloze 5 v obrázcích 5.15 až 5.17.

Dále bylo zkoumáno, jak spotřebitelé vnímají množství značek na trhu potravin, zda jich je v dané zemi hodně nebo málo a především, jestli jsou přehledné a srozumitelné. Na tuto otázku odpovídali opět všichni respondenti, tudíž celkový počet respondentů v České republice byl 221, na Slovensku 158 a v Polsku 151. Výsledky odpovědí jsou zaznamenány obrázku číslo 5.15. I zde bylo provedeno mezinárodní srovnání.



Obr. 5.15 Vnímání množství značek kvality potravin – mezinárodní srovnání

Ve všech zkoumaných zemích převažoval názor, že počet značek kvality potravin je příliš velký a nepřehledný. Převážně si to myslí respondenti ze Slovenska (41,8%) a České republiky (40,3%). Čtvrtina respondentů z České republiky a Polska se přiklání k tomu, že značek kvality potravin je tak akorát. V zahraničí se druhá čtvrtina respondentů (Polsko 27% a Slovensko 24%) vyjádřila, že nedovedou posoudit, zda je značek kvality mnoho nebo naopak málo, jelikož se o značky kvality celkově moc nezajímají. Téměř nikdo si nemyslí, že by značek bylo málo a že by byly přehledné. Zde je potřeba ve všech zemích zapracovat na propagaci značek, aby spotřebitelé měli větší přehled o tom, jaký účel jednotlivé značky mají.

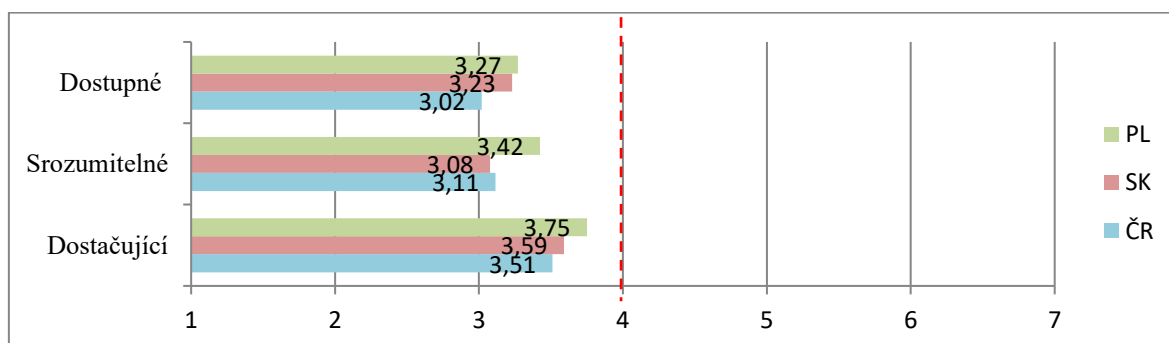
Byl zde proveden také Chi-kvadrát test dobré shody pro zjištění závislosti vnímání množství značek kvality potravin na zemi respondentů. Z tabulky 5.16 vyplývá, že zde existuje závislost, protože signifikance nabývá hodnoty 0,015. Podrobnější výsledky závislosti dle země respondenta jsou také zobrazeny v tabulce 5.18, příloha 5.

Tabulka 5.16 Závislost vnímání počtu značek kvality na zemi respondentů

Chi – Square test		Země
Vnímání množství značek kvality	Chi-square	21,974
	Sig.	0,015

5.4.2 Postoje k informacím o značkách kvality potravin

V poslední otázce bylo zkoumáno, jak respondenti vnímají informace o značkách kvality potravin. Svůj názor mohli vyjádřit na sedmibodové škále, kdy bylo možné zvolit i nulu pro vyjádření, že nejsou schopni tuto otázku ohodnotit. Zkoumány byly tři aspekty informovanosti a to srozumitelnost, dostupnost a dostatečnost informací. Svůj názor respondenti mohli ohodnotit na výše zmíněné škále, kdy jednička znamenala naprostý nesouhlas a sedmička naprostý souhlas. Výsledky jsou zobrazeny v obrázku 5.16, kde bylo provedeno mezinárodní srovnání odpovědí. V grafu byla vytvořena dělicí čára, která představuje střední hodnotu.



Obr. 5.16 Vnímání informací o značkách kvality potravin – mezinárodní srovnání

Všechny hodnoty se pohybují pod průměrem, což znamená, že respondenti z vybraných zemí spíše nesouhlasí s daným tvrzením. Vyplývá z toho, že pro spotřebitele jsou informace o značkách kvality potravin spíše nedostupné, nesrozumitelné a nedostačující. Českým spotřebitelům přijdou informace nejméně dostupné (3,02), ale ty informace, které dostupné jsou, tak jsou stejně vnímány jako nedostačující (3,51). Polští respondenti vnímají míru informovanosti pozitivněji, jelikož se u všech 3 aspektů blíží alespoň k průměru, nejvíce v případě dostatečnosti informací (3,75). U slovenských respondentů je nejhůře hodnocená srozumitelnost informací (3,08) a nejlépe hodnocena dostatečnost informací (3,59).

U této otázky byla zkoumána závislost prostřednictvím testu ANOVA vnímání informací o značkách kvality dle zemí respondenta. Rozdíly ve vnímání existují. (viz tab. 5.17)

Tabulka 5.17 Rozdíly ve vnímání informovanosti o značkách kvality potravin dle zemí

ANOVA	
Vnímání informovanosti o značkách kvality potravin dle země respondenta	Sig.
Dostupné	0,005
Dostačující	0,002
Srozumitelné	0,003

Dále bylo testem ANOVA zjištěno, že míra vnímání informací o značkách kvality není ovlivněna ani v jedné zemi dle zodpovědnosti za nákupy potravin do domácnosti. (viz příloha č. 5, tabulka 5.19) Pro detailnější zobrazení hodnocení respondentů z ČR, Slovenska a Polska byla vytvořena tabulka 5.20 v příloze 5, která zobrazuje rozdíly postojů k informacím o značkách kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola návrhy a doporučení vychází zejména z výsledků dotazníkového šetření a následné analýzy výsledků. Návrhy by mohly posloužit k lepší orientaci českých spotřebitelů v širokém spektru značek kvality potravin a ke zvýšení povědomí a informovanosti o těchto značkách. V závěru analýzy bylo dokázáno, že informace o značkách kvality potravin jsou pro spotřebitele spíše nedostupné, nesrozumitelné a nedostačující. Cílem této kapitoly bude navržení marketingové komunikace, která by celkově zvýšila povědomí o značkách kvality potravin, a to s ohledem na cílovou skupinu, tedy generaci Y.

6.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou tvoří především spotřebitelé spadající do generace Y, která byla konkrétně charakterizována v kapitole 2. Primární pozornost však bude věnována ženám, které nejčastěji nakupují potraviny do domácnosti, konkrétně ženy ve věku od 25 let do 36, kdy jsou (většinou) už ve vlastní domácnosti.

Kampaně propagující značky kvality by měly zasáhnout také mladší část generace Y (od 21 do 24 let), aby již od začátku značky pěstovaly povědomí o kvalitních potravinách, a v době, kdy začnou nakupovat potraviny do domácnosti, upřednostňovali potraviny se značkou kvality.

Sekundárně lze cílit také na muže z dané věkové kategorie, protože i pro ně je dle výzkumu důležité složení potraviny a její čerstvost.

6.2 Cíle návrhů a doporučení

Mezi hlavní cíle návrhů a doporučení patří zvýšení nejen povědomí o značkách kvality potravin, ale také vytvoření kladného vztahu k těmto značkám a zvýšení jejich hodnoty, aby spotřebitel věděl, co konkrétně určitá značka znamená a co garantuje.

Značky kvality potravin by neměly znát pouze ženy, které převážně uskutečňují nákupy, ale také muži či mladší spotřebitelé, kteří nakupují občas. Dílčím cílem bude především seznámit spotřebitele se značkami kvality a upozornit je na to, že svým nákupem mohou podpořit regionální výrobce potravin nebo svůj zdravý životní styl.

Výzkum provedený v rámci této diplomové práce prokázal, že spotřebitelé z generace Y se nepříliš dobře orientují mezi značkami kvality a jsou toho názoru, že jich je

příliš mnoho. Cílem tedy bude navrhnout takové řešení, které by zlepšilo jejich orientaci mezi značkami kvality.

Doporučení by měly vést, ke zvýšení pravidelného sledování značek kvality na obalech potravin, které spotřebitelé preferují při nákupu. V případě, že jejich oblíbená značka potravin má i značku kvality, zvýší se spokojenost a věrnost zákazníka značce. V opačném případě se může stát, že spotřebitel sáhne po konkurenčním výrobku, který značku kvality mít bude.

6.3 Sloučení značek kvality

Spotřebitelé z České republiky si spontánně vybavují pouze značku kvality Klasa a ostatní značky, jako je Regionální potravina, Vím, co jím atd. si spotřebitelé vybavili až po připomenutí loga. Z výzkumu tak vyplývá, že spotřebitelé mají nedostatečnou znalost o značkách kvality a jejich významu. Proto by nebylo efektivní vytvářet nové značky kvality, ale naopak sloučit podobně zaměřené značky nebo některé zrušit. Například Zdravá potravina je nejméně známá a vesměs nepřispívá na trhu potravin ničím novým, jelikož podobný význam má celosvětový program Vím, co jím, který je již více známý i mezi spotřebiteli.

Spotřebitelé by neměli značky kvality potravin chápat jako „nálepku“ na obalu, která pouze prodražuje výrobek, protože značku kvality si může zaplatit kdejaký výrobce. V České republice je takto smýšlejících spotřebitelů více než v sousedním Slovensku a Polsku, což není dobře a je potřeba to napravit. Sloučení značek kvality potravin do jednotného programu by mohlo spotřebitelům vyjasnit, že všechny značky kvality, které v tomto programu spolupracují, garantují prvotřídní kvalitu. Kampaň by měla za cíl vyvolat u lidí poptávku po kvalitních a zdravě prospěšných potravinách a nápojích. Značky kvality na obalech urychlují výběr potravin a zákazník nemusí hledat složení výrobku či původ, stačí mu vědět, že výrobek má značku kvality, aby byly jeho požadavky uspokojeny.

Kampaň, tvořená formou TV spotů, které zasáhnou velké množství spotřebitelů, by měla být podpořena aktivní komunikací na sociálních sítích, pořádáním různých akcí po celé ČR, a především účastí na nejrozličnějších festivalech apod. Propagace na festivalech by mohla být tvořena pomocí stánku s názvem "Kvalitní občerstvení", jež ponese loga značek kvality z daného programu a bude nabízet pokrmy z potravin, které mají dané značky kvality. Tímto by bylo zacíleno na emoce návštěvníků pomocí chuti, vůně a požitku z kvalitního občerstvení. Pokud by na stánku byly i informace, že nákupem produktů s danou značkou

podpoří místní zemědělce a farmáře nebo svůj zdravý životní styl, tak by měl zákazník i dobrý pocit.

6.4 Marketingová komunikace

Jelikož je generace Y velmi snadno ovlivnitelná svými přáteli či vrstevníky a podstatnou roli při rozhodování pro ně hrají sociálních sítí, jsou tyto sítě ideální k základnímu seznámení generace Y se značkami kvality. Pokud si chce generace Y zjistit další informace, téměř vždy je bude hledat na internetu. Z tohoto důvodu by jednotlivé značky kvality měly mít přehledné a informačně bohaté webové stránky. Hned na úvodní stránce webu značky kvality, by mělo být zřetelné, co značka kvality garantuje a v bodech vypsány hlavní kritéria udělení. Tyto informace na webových stránkách jsou, ale spotřebitel je musí intenzivně vyhledávat nebo si je stáhnout ve formě pdf. Například webové stránky značky Klasa a programu Víme, co jíme jsou dle názoru autorky přeplněny aktuálními články a jinými informacemi, které jsou pro spotřebitele, který hledá informace čistě o značce nepodstatné.

Z výzkumu vyšlo, že spotřebitelé z ČR od kvalitní potravin vyžadují, aby byla vyrobena z přírodních surovin, aby byla zdravá prospěšná a také čerstvá. Bylo by vhodné, aby v komunikaci značek tyto aspekty zazněly. Například regionální potravina může zaručit čerstvost, jelikož jde o potraviny od místních farmářů. Webové stránky značky Zdravá potravina mají sice hned na úvodní stránce informaci o tom, co značka dělá, a to formou sloganu „Označujeme potraviny bez zbytečných aditiv a s adresným původem.“, avšak laik si slovo aditiva bude muset vyhledat, aby mu slogan dával smysl. Z toho vyplývá, že veškeré komunikační aktivity by měly být co nejjednodušší, aby je pochopili všichni spotřebitelé.

Spotřebitelé z České republiky (a také Polska a Slovenska) se z většiny případů setkávají se značkou kvality přímo na obalu výrobku. Je velmi dobře, že si spotřebitelé uvědomují, kde mají značky kvality hledat. Je však potřeba, aby se značky kvality potravin vyskytovaly více v televizi, reklamách a také na internetu, protože to byly často označované zdroje informací o značkách kvality. Zde by se měl spotřebitel dozvědět, účel značky a její přidanou hodnotu.

Návrh POP materiálu v maloobchodě

Pro lepší orientaci spotřebitele, který právě nakupuje v maloobchodě, by bylo ideální, kdyby na výrobky, které mají značku kvality, byl upozorněn POP materiálem. Je jasné, že to nepůjde u všech produktů, jež značku mají, protože by původní záměr ztratil význam a spotřebitel by se v nabídce opět nevyznal. Výrobce potravin, jež právě získal některou ze značek kvality potravin, by mohl být v tomto směru iniciativní a mohl by ukázat spotřebitelům, že jeho výrobek je opravdu kvalitní. Potravin, které získají značku kvality, jsou sice zobrazeny na daných webových stránkách a jejich výrobci si tuto informaci propagují na svých stránkách, ale málokterý spotřebitel tyto stránky sleduje. Aby firmy ze získané značky kvality potravin vytěžily co nejvíce, musí spotřebitele oslovit v místě, kde se rozhoduje, zda si koupí jejich nebo konkurenční výrobek, a to je regál prodejny.

Efektivní by mohly být regálové POP materiály ve formě cenovkových a dekoračních informačních lišt, wobblery či regálových stopperů.

V případě cenovkových a dekoračních informačních lišt by u cenovky či v pozadí lišty mohlo být logo dané značky kvality, kterou firma získala. Spotřebitel téměř vždy sleduje cenu výrobku, a proto by mu informace, že jde o výrobek se značkou kvality, neunikla. Wobblery a stopery by měly být udělány tak, aby zákazníka maloobchodu opravdu na první pohled upoutaly a on byl seznámen s produktem, který získal nově značku kvality. Slogan pro značku Klasa by například mohl znít „Je ze mě KLASA!“ nebo „Jsem KLASA!“ . Stačil by tak jednoduchý zapamatovatelný text, který zaujme nejen spotřebitele spadající do generace Y ale i mladší. Návrh vzhledu POP materiálů je v příloze č. 6, obrázky 6.1 až 6.2. POP materiály se značkami kvality potravin by měly podporovat také maloobchodní řetězce, protože čím více kvalitních potravin budou mít ve své nabídce, tím vyšší hodnotu budou mít pro spotřebitele.

Farmářské trhy

Spotřebitelé spadající do generace Y mají rádi velký výběr na jednom místě, toto jim poskytují velké hypermarkety. Pokud chceme dostat kvalitu "mezi lidi" je potřeba jít se prezentovat tam, kde chodí téměř denně, což opět nákupní centra splňují.

Pravidelné pořádání farmářských trhů, kde by byly dostatečně jednotlivé značky kvality propagovány, se dříve nebo později dostanou do povědomí všem častým návštěvníkům těchto nákupních center. Pro podporu pravidelných návštěv by farmářské trhy

měly být doprovázeny programem. Například vaření z tradičních surovin, tradiční tance či zpěv a také soutěže. V soutěži by spotřebitelé mohli sbírat značky kvality a po nasbírání všech potřebných značek by získaly různé ceny, jako například receptář se zdravou stravou, poukázka do fitness centra a cokoliv, co by podpořilo zdraví spotřebitelů. Tímto si lidé spojí dva pojmy, kvalita a zdraví.

Propagace na sociálních sítích

Mladší část spotřebitelů spadající do generace Y je podstatně ovlivňována komunitami na sociálních sítích. V současné době už vzory mladých lidí nejsou herci či zpěváci, ale obyčejní vrstevníci, jako jsou oni sami, kteří pravidelně sdílí příspěvky na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter nebo YouTube. Hodně z nich, především však dívek, se zabývá zdravým životním stylem, kdy sdílejí zdravé recepty, své tréninky ve fitness centrech apod. Mnozí z nich si natáčejí i to, co si zrovna nakoupili a z čeho budou vařit. Jejich fanoušci je pak prosí o recepty a ptají se jich na rady.

Oslovení takových současných idolů, kteří pravidelně sdílejí své recepty a zajímají se o zdravý životní styl, je nejlepší cesta, jak oslovit mladou generaci. Youtubér by se také mohl zmínit o významu značek kvality, a proč si je zrovna on nakupuje a mnoho jeho fanoušků se s tímto názorem ztotožní a začne u nákupu potravin vyhledávat značky kvality. Tímto jednáním může mladý spotřebitel ovlivnit své přátele či rodiče. Youtubér si může vymyslet soutěže pro své fanoušky, avšak náklady na ně by hradila daná značka kvality v rámci své kampaně.

Přiblížit značky kvality mužům

Z výzkumu vyšlo, že muži značky kvality příliš neřeší a je pro ně důležitější značka potraviny. I přesto je autorka názoru, že muž, nakupující například pivo by měl vědět, co daná značka kvality na jeho pivo znamená, anebo, proč jeho pivo tuto značku nemá. Zvýšení povědomí o značkách kvality potravin u mužů, by mohla zvýšit propagace značek kvality v reklamách jednotlivých pivovarů nebo na různých pivních festivalech.

Samotné pivovary se již snaží, aby jejich produkt byl vyroben z nejkvalitnějších surovin a věnují pozornost celému výrobnímu procesu tak, aby splňoval všechna kritéria kvality v rámci EU. Například piva Bernard, Zubr či Břežňák mají značku kvality Klasa. V celé ČR nastal v současné době boom malých regionálních pivovarů, které většinou mají značku kvality Regionální potravina. Značky Birell a Zlatopramen patří do programu Víť,

co jím. Lze tedy vidět, že také piva jsou oceněny značkami kvality, takže stačí pouze, aby výrobci do svých televizních a internetových reklam přidali logo značky kvality a muži si těchto značek budou všímat povědomě i na potravinách.

Pro ještě intenzivnější přiblížení značek kvality mužům, by na pivních slavnostech, které se na celém území České republiky pořádají, mohl existovat stánek, který bude mít různé druhy piva se značkami kvality. Zde by byl spotřebitel obeznámen s tím, co značka garantuje a co podporuje.

7 Závěr

Cílem diplomové práce na téma Mezinárodní srovnání postojů generace Y ke kvalitě a značkám kvality potravin bylo zjistit postoje ke značkám kvality potravin českých, slovenských a polských spotřebitelů ve věku od 21 do 36 let, tedy tzv. generace Y. Bylo zapotřebí rozpoznat jejich postoje ke kvalitě potravin, znalost značek kvality potravin, dále také, zda při nákupu sledují značky kvality potravin a zda jsou pro ně informace o značkách kvality dostupné a dostačující.

Úvodní část práce definuje teoretická východiska kvality potravin, značek kvality, postoje spotřebitelů a také charakteristické rysy generace Y. Poté byly charakterizovány potravinářské trhy v daných zemích, kde byl objasněn současný stav trhu potravin a jejich přístup ke kvalitě potravin. Detailně byly charakterizovány také jednotlivé značky kvality potravin, které byly pro tento výzkum vybrány. V každé zemi byly vybrány tři národní značky a dvě evropské, které působí ve všech třech zkoumaných státech.

Pro získání informací o postojích českých, slovenských a polských spotřebitelů ke značkám kvality bylo zapotřebí provést elektronické dotazníkové šetření, kdy byly vytvořeny tři verze dotazníků. Dotazníky pro zahraniční respondenty musely být přeloženy do daných jazyků. Všechny tři dotazníky byly sdíleny především na sociální síti Facebook v různých zájmových skupinách, které byly vybrány tak, aby respondenti spadali do dané věkové kategorie.

Stěžejní část práce tvoří analýza získaných dat z dotazníkového šetření. Výstupem bylo definování kvalitní potravin spotřebiteli, odhalení spontánní znalosti značek kvality potravin, následně podpořené znalosti vybraných značek kvality potravin, zdroj jejich znalosti, frekvence nákupu potravin se značkami kvality potravin, postoje ke značkám kvality a také spokojenost s informacemi o značkách kvality potravin. Poté bylo provedeno třídění druhého stupně, kdy byly zkoumány závislosti a rozdíly ve vnímání dle pohlaví, vzdělání, povolání, zodpovědnosti za nákupy či země respondenta.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že čeští spotřebitelé si více všímají značek kvality na produktech než zahraniční sousedé (SK a PL), především národní značky kvality Klasa. Dále zastávají názoru, že na trhu je velké množství značek kvality potravin, a proto se v nich neorientují. Podobně jsou na tom slovenští a polští spotřebitelé z generace Y.

Výsledky analýzy sloužily, jako východisko pro sestavení návrhu a doporučení, které by měly zvýšit povědomí spotřebitelů z generace Y o značkách kvality potravin, představit jejich účel a zvýšit poptávku po kvalitních potravinách.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

BÁRTA, Vladimír et al. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-9

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Přeložil Libuše MOHELSKÁ. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5

BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011. ISBN 978-80-86929-75-0.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

KANUK, Leslie a Leon SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: SouthWestern Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomia, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.)

NENADÁL, Jaroslav et al. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody [záznam b]*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.

VALENTA, Ondřej et al. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1

VELČOVSKÁ, Šárka. *Testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 65 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Dictionary*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

BIOCERT: *Podstawy prawne* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.biocert.pl/jakosc-tradycja/>

BIO INFO: *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

CQS. *ČSN EN ISO 22000:2006 - Management bezpečnosti potravin*. [online]. [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Nase-sluzby/CSN-EN-ISO-220002006-Management-bezpecnosti-potravin.html>

CZECH. *Potravinářský průmysl v ČR*. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>

ČIMOVÁ, Denisa: *Jahnátek ukázal logo Slovenskej potraviny, bude na mäso aj zemiaky* [online]. 2015 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/183520/jahnatek-ukazal-logo-slovenskej-potraviny-bude-na-maso-aj-zemiaky/>

DANE GOSPODARCZE: *Eksport żywności rośnie, ale import bardziej* [online]. 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.rp.pl/Dane-gospodarcze/310069960-Eksport-zywnosci-rosnie-ale-import-bardziej.html#ap-1>

EAGRI. *Výroba potravin v České republice* [online]. 2017a [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/?fullArticle=1>

EAGRI: *Strategické cíle potravinářství do roku 2030* [online]. 2017b [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/strategicke-cile.html>

EAGRI: *Regionální potravina* [online]. 2017c [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/> ,

EAGRI: *Značky kvality potravin* [online]. 2017d [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

ROZVOJ ZEMĚDĚLSTVÍ A VENKOVA EU: *Organic certification* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification_cs

EKLASA: *Kategorie výrobků*. [online]. 2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobků/>

HORÁČEK, Filip: *iDNES. Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku* [online]. 2015 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

HOW COOL BRANDS STAY HOT: *Markething.cz* Jak na generaci Y?. [online]. 2013 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/jak-na-generaci-y-to-vi-kniha-how-cool-brands-stay-hot>

IPSOS. Generace Y. [online]. 2011 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/generace-y-jina-cilova-skupina/>

KVALITA POTRAVIN: *Polské potraviny* [online] 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://kvalitapotravin.webnode.cz/polske-potraviny/>

KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV: *O projekte* [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.kvalitaznasichregionov.sk/pravidla-a-podmienky/>

MANAGEMENTMANIA. *Kvalita (Jakost)* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kvalita-jakost>

MINISTRERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA POLSKO: *Jakość Tradycja* [online]. 2017a [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:

MINISTRERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA POLSKO: *Informacje o Programie Poznaj Dobrą Żywność* [online]. 2017b [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc>

MINISTRERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA POLSKO: *Zasady przyznawania znaku jakości* [online]. 2017c [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Zasady-pryzyznawania-znaku-jakosci-PDZ-oraz-wzor-wniosku>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA POLSKO: *Program PDŽ - Wyróżnieni Znakiem* [online]. 2017d [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Poznaj-Dobra-Zywnosc/Program-PDZ-Wyroznieni-Znakiem>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA SR: *Slovenská potravina* [online]. 2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/index.php?navID=47&sID=111&navID2=1054>

MONTY RICH: *Přínosné značky kvality potravin? Zatím jak pro koho...* [online]. 2014 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/byznys/1970-prinosne-znacky-kvality-potravin-zatim-jak-pro-koho>

PETR MICHL. *M-JOURNAL: Studie: Generace Y vnímá štěstí jinak* [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--generace-y-vnima-stesti-jinak__s288x11055.html

PRODUKTY REGIONALNE: *Jakość Tradycja* [online]. 2017a [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.produktyregionalne.pl/jakosc.html>

PRODUKTY REGIONALNE: *Jednostki certyfikujace* [online]. 2017b [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.produktyregionalne.pl/jakosc.php?body=article&name=jednostki-certyfikujace&lang=pl>

PRODUKTY REGIONALNE: *Nasze Kulinarne Dziedzictwo* [online]. 2017c [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA.: *Metodiky a loga* [online]. 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *O projektu Regionální potravina* [online] 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

RETAILNEWS: *Evropské značky kvality očima Čechů a Slováků* [online]. 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/aktualne/evropske-znacky-kvality-ocima-cechu-a-slovaku/>

SIMAR. *Shopper Engagement Study Czech Republic* [online]. 2015 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: http://simar.cz/assets/media/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybran%C3%A9%20v%C3%BDsledky.pdf

- SOCIOEKONOMICKÁ GEOGRAFIE SK. *Hospodářství* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://geography.upol.cz/soubory/lide/smolova/RGSR/ucebnice/seg/hospodarstvi.html>
- SPOTŘEBITEL ZA KVALITOU: *Značka kvality* [online]. 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://spotrebitelzakvalitou.cz/znacky-kvality/zavery-pruzkumu.php>
- SK-NACE: *C Priemyselná výroba* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.nace.sk/nace/c-sekcia-c-priemyselna-vyroba/>
- SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKÁ A POTRAVINÁRSKA KOMORA: *Dovoz a vývoz poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov* [online]. 2017a [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.sppk.sk/clanok/1690>
- SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKÁ A POTRAVINÁRSKA KOMORA: *Vyhlásenie Únie potravinárov Slovenska* [online]. 2017b [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.sppk.sk/clanok/1702>
- SPRAVY PRAVDA: *Predaj domácich potravín stále stagnuje* [online]. 2017a [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/419225-predaj-domacich-potravin-stale-stagnuje/>
- SPRAVY PRAVDA: *V Európe platí dvojaký meter na potraviny* [online]. 2017b [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/419371-v-europe-plati-bdvojaky-meter-na-potraviny/>
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINOVÁ INSPEKCE. *Kvalita potravin: Slovníček pojmů.* [online]. 2016 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Klasa* [online]. 2013 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/klasa#>
- TUV-NORD. *Certifikace ISO 22000.* [online]. 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.tuv-nord.com/cz/cs/potraviny-krmiva/iso-22000-634.htm>
- UZEI. *Monitoring AZO.* [online]. 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/monitoring-azo/>

VÍM, CO JÍM: *Na základě čeho nesou potraviny logo?* [online]. 2012 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/vim-co-jim/o-nas/Na-zaklade-ceho-nesou-potravinylogo__s660x7429.html

VÍM, CO JÍM: *Vím, co jím.* [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>

VITALIA: *Konec levných polských potravin?* [online]. 2012 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/polske-potraviny/?ic=articles-related&icc=item-2>

WIELKOPOLSKA IZBA ROLNICZEJ: *Prezes WIR z Kluczem do Polskiej Spiżarni* [online]. 2015 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.wir.org.pl/aktualnosci/2015/2015_09_23_klucz/

ZDRAVÁ POTRAVINA: *Zdravá potravina* [online]. 2017a [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/logo>

ZDRAVÁ POTRAVINA: *Informace o logu pro výrobce* [online]. 2017b [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/vyrobcu>

ZNAČKA KVALITY SK [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=1>

Periodika

ČERNÝ, Ondřej a Jan JANDERA. Značky kvality na českém trhu. *Marketing & komunikace*. 2012, roč. 18, č. 4, s. 22. ISSN 1211-5622.

IPSOS. *Trendy na českém trhu s potravinami* [online]. 2015 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/trendy-na-ceskem-trhu-s-potravinami>

JAHN, G., M. SCHRAMM a A. SPILLER. The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*. 2005, volume 28, p. 53–73. ISSN 1573-0700.

TREND MARKETING. *Jak Češi vnímají kvalitu?* 2012, roč. 9, č. 8, s. 37. ISSN 1213–7693.

Elektronické dokumenty

BEZPEČNOST POTRAVIN: *Logo Vím, co jím.* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Loga/Vim_co_jim_logo.jpg

EAGRI. *Panorama potravinářského průmyslu 2015* [online]. 2015 [cit. 2017-02-21]
Dostupné z:
http://eagri.cz/public/web/file/490099/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2015_web.pdf

eKLASA: *Grafický manuál značky Klasa* [online]. 2006 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z:
http://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf

eKLASA: *Pravidla pro udělování národní značky Klasa* [online]. 2011 [cit. 2017-03-01].
Dostupné z:
http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf

IGRAS et al., *Poland, an Atractive Producer and Supplier of Food* [online]. High Profile Strategic Advisors Sp. z o.o., 2015 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: http://ckpulawy.com/wp-content/uploads/2015/10/The-Report-2015_-Poland-an-attractive-producer-and-supplier-of-food.pdf

JAROSSOVÁ, Malgorzata A. a Veronika ŠUPOLOVÁ. *Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slovensko, Česko a Maďarsko)* [online]. Studia commercialia Bratislavensia, 2015 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:
www.obchodnafakulta.sk/./scb0415_Jarossova-Supolova.pdf. Obchodná fakulta Ekonomické univerzity v Bratislavě

LOGOMANUÁL: *Směrnice pro logo Vim, co jím.* [online]. 2010 [cit. 2017-03-10].
Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/files/VCJ%20zakladni/VCJ_manual_2.pdf

MEIXNER, O., R. Haas, S. Pöchtrager. *Importance and Relevance of Quality Labels in the Austrian Meat Supply Chain. In: Presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks February 15-17, 2007* [online]. Innsbruck-Igls, Austria [cit. 12. 1. 2017]. Dostupné z:
<file:///C:/Users/Acer/Downloads/sp07me01.pdf>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJE VENKOVA SR: *Brandmanuál SP* [online]. 2015 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/download.php?fID=9548>

OCZEKIWANIE: *Światowy Dzień Serca* [online]. 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://cdn.oczekiwanie.pl/wp-content/uploads/2013/12/Logo-Programu-Wiem-co-wybieram.jpg>

POLSKA AGENCJA INFORMACJI I INWESTYCJI ZAGRNICZNYCH S.A.: *Sektor spożywczy w Polsce*. 2013. Departament Informacji Gospodarczej. Dostupné z: http://www.arr.gov.pl/data/00321/broszura_targi_rolnsp_2013.pdf

PRAVIDLA ZNAČKY KVALITY PDP: *Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Zasady stosowania znaku jakości "Poznaj Dobrą Żywność"* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.minrol.gov.pl/content/download/27313/151983/version/1/file/PDZ%20-%20ksiega%20znaku.pdf>

PYŠOVÁ, Zuzana, *Identifikace postojů zákazníků ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství* [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/113387>. Diplomová práce. VŠB – TUO. Vedoucí práce Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *Logomanuál* [online]. 2011 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: www.regionalnipotravina.cz/files/metodika../120530-RP-logomanual-uprava-FIN.pdf

THE EU ORGANIC LOGO [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/user_manual_logo_en.pdf

VELČOVSKÁ, Š., H. JANAČKOVÁ, F. LARSEN. *Consumer Attitudes to Food Quality Labels in Iceland and in Czech Republic*. In: 2012 International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR Vol.28 (2012) [online]. 2012 [cit. 4. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipedr.com/vol28/2-ICEMM2012-T00007.pdf>

VETERINÁRNÍ A FARMACEUTICKÁ UNIVERZITA BRNO: *Kvalita a bezpečnost potravin*. [online]. [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: www.vfu.cz/..h2rk-rizeni-kvality-a-bezpecnosti-potravin---tema-1-zs-12-13.pdf

VÍM, CO JÍM.: *Choices product criteria*. [online]. 2011 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/files/VCJ%20zakladni/Choices_product_criteria_v2-3_Europe_111201.pdf

ZDRAVÁ POTRAVINA: *Kritéria hodnocení potravin* [online]. 2015a [cit. 2017-04-08].

Dostupné

z:

http://www.zdravapotravina.cz/downloads/kriteria_hodnoceni_potravin_zp.pdf

ZDRAVÁ POTRAVINA: *Logomanuál* [online]. 2015b [cit. 2017-04-08]. Dostupné z:

http://www.zdravapotravina.cz/downloads/logomanual_zp.pdf

Seznam zkratek

aj. - a jiné

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

CRUSH – Coolness, realness, uniqueness, self-identification, happiness.

č. - číslo

ČR – Česká republika

EHS – Evropské hospodářské společenství

EkF – Ekonomická fakulta

ES – Evropské společenství

et al. - a kolektiv

EU – Evropská Unie

GMO – Geneticky modifikovaný organismus

ha – hektar

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points

HDP – Hrubý domácí produkt

ISO – International Organization for Standard

mil. - milion

mld. - miliarda

NACE – klasifikace ekonomických činností vydávané Evropskou komisí

např. - například

obr. - obrázek

OSN – Organizace spojených národů

pdf - Portable Document Format

PDP – Poznej dobrou potravinu

PL – Polsko

PLN – polská měna

POP - "Point Of Purchase" - místo nákupu

s. - stránka

Sig. - signifikance

SK – Slovensko

Sp. - "species", tedy druh

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

SZPI – Státní zemědělská a potravinová inspekce

tab. -Tabulka

tj. - to je

TQM – Total Quality Management

TV – televize

tzv. – takzvaný

vč. - včetně

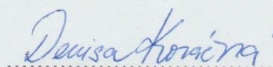
VŠB – TUO – Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

ZK SK – Značka kvality Slovenko

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

- Prohlašuji, že – jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Denisa Kováčová

Seznam příloh

Příloha č. 1- Dotazník – verze pro Českou republiku

Příloha č. 2 - Dotazník – verze pro Slovensko

Příloha č. 3 – Dotazník – verze pro Polsko

Příloha č. 4 – Vybrané charakteristika trhu

Příloha č. 5 - Analýza postojů generace Y ke značkám kvality

Příloha č. 6 - Návrhy POP materiálů

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník – verze pro Českou republiku

POSTOJE GENERACE Y KE KVALITĚ A ZNAČKÁM KVALITY POTRAVIN – mezinárodní srovnání

*Vážená paní, slečno, vážený pane,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumného projektu
Katedry marketingu a obchodu Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a bude sloužit jako
podklad pro zpracování diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit postoje spotřebitelů ke
kvalitě a značkám kvality potravin.*

Dotazník je zaměřený na osoby od 21 do 36 let.

*Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro diplomovou práci a pro
účely projektu.*

*Návod na vyplnění naleznete pod jednotlivými otázkami, v případě otevřených otázek se
nebojte rozepsat.*

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Denisa Kováčová
studentka Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava

1. Jaká je Vaše zodpovědnost za nákupy potravin pro domácnost?

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) potraviny pro domácnost nakupuji pouze či převážně já
- b) nákup potravin pro domácnost zajišťuji pouze občas / částečně
- c) potraviny pro domácnost nakupuji spíše výjimečně
- d) potraviny pro domácnost nenakupuji vůbec (ukončení průzkumu)

2. Co si představujete pod pojmem kvalitní potravina?

(Vyberte maximálně tři odpovědi. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)

- a) potravina, která má známou značku / je od známého výrobce
- b) potravina, která je vyrobená z přírodních surovin, bez "éček" a přidaných konzervantů
- c) potravina, která je zdraví prospěšná (např. obsahuje vitamíny, vlákninu, aj.)
- d) potravina, která je vyrobená v České republice a převážně z českých surovin
- e) potravina, která je nutričně vyvážená (složení živin, vlákniny, cukrů, tuků, soli, aj.)
- f) potravina, která má značku kvality
- g) potravina, která je čerstvá (např. z farmářských trhů)
- h) jiné:

3. Podle čeho rozeznáváte přímo v obchodě, že jde o kvalitní potravinu?

(Vyberte maximálně dvě odpovědi. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)






- a) podle vyšší ceny
- b) podle výživových hodnot uvedených na obalu (např. obsah cukru, soli, tuku, živin, aj.)
- c) podle vzhledu výrobku
- d) podle značky kvality na obalu
- e) podle země původu
- f) podle složení výrobku

- g) podle výrobce / značky výrobku
- h) na základě dřívější vlastní zkušenosti
- i) nevím / nesleduji / nerozeznám to
- j) jiné:

4. Znáte nějaké značky označující kvalitu potravin?

.....

5. Které z následujících značek kvality znáte? (U každé značky vyberte v daném řádku vždy pouze jednu odpověď.)

	Neznám	Znám logo, ale neznám význam i význam	Znám logo
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam i význam	Znám logo
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam i význam	Znám logo
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam i význam	Znám logo
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam i význam	Znám logo

6. Odkud znáte výše uvedené značky kvality?

(Můžete označit více variant odpovědí. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)






- a) přímo z obalů výrobku
- b) z internetu
- c) z reklamy v TV
- d) z tisku
- e) z prodejen (např. díky akci, ochutnávce, apod.)
- f) od známých
- g) jiné:

7. Když nakupujete potraviny, všímáte si, jestli mají na obalu nějakou značku kvality? (Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) ano, vždy
- b) ano, občas
- c) někdy ano, někdy ne
- d) spíše výjimečně
- e) ne (přejděte na otázku č. 15)

8. Kupujete potravinářské výrobky označené následujícími značkami kvality?

(U každé značky označte v daném řádku, zda výrobky s touto značkou kupujete pravidelně, občas či vůbec.)

Značka	Kupuji takto označené výrobky		
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne

9. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o značkách kvality?

(Ohodnoťte na škále 1-7, přičemž 1 = zásadně nesouhlasím, 7 = naprosto souhlasím.)

Značky kvality usnadňují výběr potravin.

1 2 3 4 5 6 7

Značky kvality zbytečně prodražují potravinářské výrobky.

1 2 3 4 5 6 7

Značky kvality skutečně garantují kvalitu potravin.

1 2 3 4 5 6 7

Potraviny se značkou kvality mají vyšší kvalitu než potraviny bez této značky.

1 2 3 4 5 6 7

Značkám kvality potravin věřím.

1 2 3 4 5 6 7

Při nákupu obvykle dávám přednost potravinám se značkou kvality před výrobky bez této značky.

1 2 3 4 5 6 7

Za potraviny, které mají značku kvality, jsem ochotný/á si připlatit.

1 2 3 4 5 6 7

10. Současný počet značek kvality potravin na českém trhu je podle Vašeho názoru:

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) příliš velký a nepřehledný
- b) příliš velký, ale přehledný
- c) značek je tak akorát
- d) malý a nepřehledný
- e) malý a přehledný
- f) nedovedu posoudit, nezajímám se o značky kvality potravin

11. Do jaké míry vnímáte informace o značkách kvality jako:

(Ohodnoťte na škále 1-7, přičemž 1 = zásadně nesouhlasím, 7 = naprosto souhlasím, 0 = nedovedu posoudit, nezajímám se o značky kvality.)

Dostupné	1	2	3	4	5	6	7	0
Dostačující	1	2	3	4	5	6	7	0
Srozumitelné	1	2	3	4	5	6	7	0

12. Pohlaví

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) muž
- b) žena

13. Vzdělání

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) základní vzdělání
- b) vyučen nebo střední škola bez maturity
- c) střední škola s maturitou
- d) vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání

14. Velikost domácnosti

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) jednotlivec
- b) dvě osoby žijící v domácnosti
- c) tři až čtyři osoby žijící v domácnosti
- d) více než čtyři osoby žijící v domácnosti

15. Vaše současné povolání

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) podnikatel
- b) zaměstnanec – duševní práce
- c) zaměstnanec – manuální práce
- d) nezaměstnaný
- e) student
- f) na mateřské dovolené / v domácnosti
- g) důchodce

16. Vaše aktuální místo bydliště

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) do 2000 obyvatel
- b) 2001 - 10 000 obyvatel
- c) 10 001 – 50 000 obyvatel
- d) 50 001 – 100 000 obyvatel
- e) 100 001 - 300 000 obyvatel
- f) více než 300 000 obyvatel

Příloha č. 2 - Dotazník – verze pro Slovensko

Výskum značiek kvality

Vážená pani, slečna, vážený pán,

dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý je súčasťou výskumného projektu Katedry marketingu a obchodu Ekonomickej fakulty VŠB – TU Ostrava a bude slúžiť ako podklad pre spracovanie diplomovej práce. Cieľom dotazníka je zistiť postoje spotrebiteľov ku kvalite a značkám kvality potravín.

Dotazník je zameraný na spotrebiteľov vo veku 21–51 let.

Dotazník je anonymný a Vaše odpovede budú použité iba pre diplomovú prácu a na účely projektu.

Návod na vyplnenie nájdete pod jednotlivými otázkami, v prípade otvorených otázok sa nebojte rozpísať.

Ďakujem za Vašu ochotu a čas, ktorý venujete vyplneniu tohto dotazníka.

Bc. Denisa Kováčová
študentka Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava

1. Aká je Vaša zodpovednosť za nákupy potravín pre domácnosť?

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) potraviny pre domácnosť nakupujem iba alebo prevažne ja
- b) nákup potravín pre domácnosť zabezpečujem iba občas / čiastočne
- c) potraviny pre domácnosť nakupujem skôr výnimočne
- d) potraviny pre domácnosť nenakupujem vôbec

2. Čo si predstavujete pod pojmom kvalitná potravina?

(Vyberte maximálne tri odpovede. Pokiaľ zvolíte variantu "iné", dopíšte vlastnú odpoveď.)

- a) potravina, ktorá má známu značku / je od známeho výrobcu
- b) potravina, ktorá je vyrobená z prírodných surovín, bez "éčok" a pridaných konzervantov
- c) potravina, ktorá je zdraviu prospešná (napr. obsahuje vitamíny, vlákninu, a i.)
- d) potravina, ktorá je vyrobená v Českej republike a prevažne z českých surovín
- e) potravina, ktorá je vyrobená na Slovensku a prevažne zo slovenských surovín
- f) potravina, ktorá je nutrične vyvážená (zloženie živín, vlákniny, cukrov, tukov, soli, ai.)
- g) potravina, ktorá má značku kvality
- h) potravina, ktorá je čerstvá (napr. z farmárskych trhov)
- i) iné:

3. Podľa čoho rozoznávate priamo v obchode, že ide o kvalitnú potravinu?

(Vyberte maximálne dve odpovede. Pokiaľ zvolíte variantu "iné", dopíšte vlastnú odpoveď.)

- a) podľa vyššej ceny
- b) podľa výživových hodnôt uvedených na obale (napr. obsah cukru, soli, tuku, živín, a i.)
- c) podľa vzhľadu výrobku
- d) podľa značky kvality na obale
- e) podľa krajiny pôvodu
- f) podľa zloženia výrobku
- g) podľa výrobcu / značky výrobku






- h) na základe predchádzajúcej vlastnej skúsenosti
 i) Neviem / nesledujem / nerozoznám to
 j) jiné:

4. Poznáte nejaké značky označujúce kvalitu potravín?

(Tu napíšte Vašu vlastnú odpoveď.)

.....

5. Ktoré z nasledujúcich značiek kvality poznáte? (U každej značky vyberte v danom riadku vždy len jednu odpoveď.)

	Nepoznám význam	Poznám logo, ale neviem význam	Poznám logo i význam
	Nepoznám význam	Poznám logo, ale neviem význam	Poznám logo i význam
	Nepoznám význam	Poznám logo, ale neviem význam	Poznám logo i význam
	Nepoznám význam	Poznám logo, ale neviem význam	Poznám logo i význam
	Nepoznám význam	Poznám logo, ale neviem význam	Poznám logo i význam

6. Odkiaľ poznáte vyššie uvedenej značky kvality?

(Môžete označiť viac možností. Ak zvolíte variantu "iné", dopíšte vlastnú odpoveď.)

- a) priamo z obalov výrobku
 b) z internetu
 c) z reklamy v TV
 d) z tlače
 e) z predajní (napr. vďaka akcii, ochutnávke, a pod.)
 f) od známych
 g) jiné:





7. Keď nakupujete potraviny, všímate si, či majú na obale nejakú značku kvality?

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) áno, vždy
 b) áno, občas
 c) niekedy áno, niekedy nie
 d) skôr výnimočne
 e) nie (prejdite na otázku č. 15)

8. Kupujete potravinárske výrobky označené nasledujúcimi značkami kvality?

(U každej značky označte v danom riadku, či výrobky s touto značkou kupujete pravidelne, občas alebo vôbec.)

Značka	Kupuji takto označené výrobky		
	áno, pravidelne	áno, občas	nie
	áno, pravidelne	áno, občas	nie
	áno, pravidelne	áno, občas	nie
	áno, pravidelne	áno, občas	nie
	áno, pravidelne	áno, občas	nie

9. Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami o značkách kvality?

(Ohodnoťte na škále 1-7, pričom 1 = zásadne nesúhlasím, 7 = úplne súhlasím. Aby ste videli aj ďalšie stupne hodnotiace škály, je nutné si dole pod otázkou posunúť lištu.)

Značky kvality uľahčujú výber potravín..

1 2 3 4 5 6 7

Značky kvality zbytočne predražujú potravinárske výrobky.

1 2 3 4 5 6 7

Značky kvality skutočne garantujú kvalitu potravín.

1 2 3 4 5 6 7

Potraviny so značkou kvality majú vyššiu kvalitu ako potraviny bez tejto značky.

1 2 3 4 5 6 7

Značkám kvality potravín verím..

1 2 3 4 5 6 7

Pri nákupe obvykle dávam prednosť potravinám so značkou kvality pred výrobky bez tejto značky.

1 2 3 4 5 6 7

Za potraviny, ktoré majú značku kvality, som ochotný / á si priplatiť.

1 2 3 4 5 6 7

10. Súčasný počet značiek kvality potravín na slovenskom trhu je podľa Vášho názoru:

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) príliš veľký a neprehľadný
- b) príliš veľký, ale prehľadný
- c) značiek je tak akurát
- d) malý a neprehľadný

- e) malý a prehľadný
- f) nedokážem posúdiť, nezaujímam sa o značky kvality potravín

11. Do akej miery vnímate informácie o značkách kvality ako:

(Ohodnoťte na škále 1-7, pričom 1 = zásadne nesúhlasím, 7 = úplne súhlasím, 0 = nedokážem posúdiť, nezaujímam sa o značky kvality. Aby ste videli aj ďalšie stupne hodnotiace škály, je nutné si dole pod otázkou posunúť lištu.)

Dostupné	1	2	3	4	5	6	7	0
Dostačujúce	1	2	3	4	5	6	7	0
Zrozumiteľné	1	2	3	4	5	6	7	0

12. Pohlavie

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) muž
- b) žena

13. Vzdelanie

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) základné vzdelanie
- b) vyučený alebo stredná škola bez maturity
- c) stredná škola s maturitou
- d) vyššie odborné alebo vysokoškolské vzdelanie

14. Veľkosť domácnosti

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) jednotlivec
- b) dve osoby žijúce v domácnosti
- c) tri až štyri osoby žijúce v domácnosti
- d) viac ako štyri osoby žijúce v domácnosti

15. Vaše súčasné povolanie

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) podnikateľ
- b) zamestnanec – duševná práca
- c) zamestnanec – manuálna práca
- d) nezamestnaný
- e) študent
- f) na materskej dovolenke / v domácnosti
- g) dôchodca

16. Vaše aktuálne miesto bydliska

(Vyberte iba jednu odpoveď z ponúkaných možností.)

- a) do 2000 obyvateľov
- b) 2001 - 10 000 obyvateľov
- c) 10 001 – 50 000 obyvateľov
- d) 50 001 – 100 000 obyvateľov
- e) 100 001 - 300 000 obyvateľov
- f) viac ako 300 000 obyvateľov

Příloha č. 3 – Dotazník – verze pro Polsko

Kwestionariusz - badanie znaków jakości artykułów spożywczych

Szanowni Państwo,

Chciałabym Was poprosić o wypełnienie kwestionariusza, który jest częścią projektu badawczego, przeprowadzanego w Katedrze Marketingu i Handlu VŠB – TU Ostrava i będzie służyć jako podstawa do opracowania pracy dyplomowej. Celem kwestionariusza jest określenie postawy konsumentów wobec jakości oraz znakom jakości artykułów spożywczych.

Kwestionariusz skierowany jest do osób w wieku 21 - 51 lat.

Kwestionariusz jest anonimowy, a Wasze odpowiedzi będą użyte tylko i wyłącznie do opracowania pracy dyplomowej oraz przy realizacji projektu.

Instrukcje do wypełnienia pytań zamkniętych można znaleźć poniżej każdego pytania, w przypadku pytań otwartych, należy odpowiedzi wpisać w wolne pole.

Bardzo dziękuję za chęć oraz poświęcony czas na wypełnienia kwestionariusza.

Denisa Kovacova

studentka Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Technicznego w Ostrawie (VŠB-TU Ostrava)

1. Kto jest odpowiedzialny za zakupy artykułów spożywczych w Waszym?

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) zakupy artykułów spożywczych robię tylko lub w większości ja
- b) zakupy artykułów spożywczych robię tylko sporadycznie/częściowo
- c) zakupy robię tylko wyjątkowo
- d) Nie kupuję jedzenie dla gospodarstw domowych w ogóle (exit poll)

2. Co rozumiecie pod pojęciem artykuł

(Wybierzcie maksymalnie trzy odpowiedzi. W przypadku, gdy wybierzecie odpowiedź „inne“, proszę o wypełnienie pustego pola)

- a) artykuł, który ma znaną markę / pochodzi od znanego wytwórcy
- b) artykuł, wykonany ze składników naturalnych oraz bez dodatku konserwantów
- c) artykuł, który jest zdrowy (np. zawiera witaminy, błonnik, itp.)
- d) artykuł, wyprodukowany w Polsce, głównie z polskich składników
- e) artykuł, zrównoważony pod względem żywieniowym (kompozycja składników odżywczych, błonnika, cukrów, tłuszczów, soli, itp.)
- f) artykuł, który posiada znak jakości
- g) artykuł, który jest świeży (np. z rynku rolnego)
- h) inny:

3. Jakie czynniki decydują o tym, czy dany produkt spożywczy ma dobrą jakość?

(Wybierzcie maksymalnie dwie odpowiedzi. W przypadku, gdy wybierzecie odpowiedź „inne“, proszę o wypełnienie pustego pola.)

- a) wysoka cena
- b) składniki odżywcze, wypisane na opakowaniu (np. zawartość cukru, soli, tłuszczu, itp.)

- c) wygląd produktu
- d) znak jakości
- e) kraju pochodzenia
- f) skład produktu
- g) wytwórca / marka produktu
- h) wcześniejsze doświadczenia z produktem
- i) nie wiem / nie patrzę na jakość / nie jestem w stanie ocenić, czy produkt jest dobrej jakości
- j) inny:






4. Czy znacie znaki, oznaczające jakość lub pochodzenie artykułów spożywczych?

(Tutaj napiszcie swoją odpowiedź.)

.....
.....

5. Które z poniżej wymienionych znaków jakości znacie?

(Dla każdej marki, wybierz wiersz ma tylko jedną odpowiedź.)

	Nie znam	Znam logo, ale nie znam znaczenia	Znam logo i znaczenie
	Nie znam	Znam logo, ale nie znam znaczenia	Znam logo i znaczenie
	Nie znam	Znam logo, ale nie znam znaczenia	Znam logo i znaczenie
	Nie znam	Znam logo, ale nie znam znaczenia	Znam logo i znaczenie
	Nie znam	Znam logo, ale nie znam znaczenia	Znam logo i znaczenie

6. Skąd znacie powyżej wymienione znaki jakości?

(Możecie wybrać więcej odpowiedzi. W przypadku, gdy wybieriecie odpowiedź „inne”, proszę o wypełnienie pustego pola.)

- a) z opakowań produktów
- b) z internetu
- c) z reklam w telewizji
- d) z prasy
- e) ze sklepów (np. dzięki promocji, degustacji, itp.)
- f) od znajomych
- g) inny:






7. Podczas zakupu artykułów spożywczych, czy zwracacie uwagę na znak jakości na opakowaniu?

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) tak, zawsze
- b) tak, ale nie zawsze
- c) czasami tak, czasami nie
- d) bardzo sporadycznie
- e) nie (przejsć do pytania numer 15)

8. Czy kupujecie artykuły spożywcze, oznaczone następującymi znakami jakości?

(Dla każdego znaku marki w wierszu, że produkty z marką jesteście regularnie kupujecie, sporadycznie lub wcale.)

Znak	Kupuję produkty oznaczone		
	tak, zawsze	tak, czasami	nie
	tak, zawsze	tak, czasami	nie
	tak, zawsze	tak, czasami	nie
	tak, zawsze	tak, czasami	nie
	tak, zawsze	tak, czasami	nie

9. W jakim stopniu zgadzacie się z następującymi twierdzeniami, dotyczącymi znaków jakości?

(Na skali 1-7, przy czym 1 = w ogóle się nie zgadzam, 7 = całkowicie się zgadzam. Należy przesunąć listę na dole pod pytaniami, w celu zobaczenia następnych stopni skali oceniającej.)

Znaki jakości ułatwiają wybór artykułów spożywczych.

1 2 3 4 5 6 7

Znaki jakości niepotrzebnie zdrażają artykuły spożywcze.

1 2 3 4 5 6 7

Znaki jakości rzeczywiście gwarantują jakość artykułów spożywczych.

1 2 3 4 5 6 7

Artykuły ze znakiem jakości mają wyższą jakość niż artykuły bez znaku.

1 2 3 4 5 6 7

Ufam w znaki jakości artykułów spożywczych.

1 2 3 4 5 6 7

Podczas zakupów zazwyczaj wolę artykuły ze znakiem jakości, niż artykuły bez znaków.

1	2	3	4	5	6	7
Za artykuły ze znakiem jakości jestem gotów/gotowa zapłacić wyższą cenę.						
1	2	3	4	5	6	7

10. Aktualna ilość znaków jakości na rynku polskim jest według Was:

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) zbyt duża i nieprzejrzysta
- b) zbyt duża, ale przejrzysta
- c) wystarczająca
- d) mała i nieprzejrzysta
- e) mała i przejrzysta
- f) nie potrafię ocenić, nie dbam o znaki jakości

11. W jakim stopniu informacje o znakach jakości są według Was dostępne:

(Na skali 1-7, przy czym 1 = w ogóle się nie zgadzam, 7 = całkowicie się zgadzam, 0 = nie mogę ocenić, nie interesują mnie znaki jakości. Należy przesunąć listę na dole pod pytaniami, w celu zobaczenia następnych stopni skali oceniającej.)

Dostępne	1	2	3	4	5	6	7	0
Wystarczające	1	2	3	4	5	6	7	0
Zrozumiałe	1	2	3	4	5	6	7	0

12. Płeć

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) mężczyzna
- b) kobieta

13. Wykształcenie

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) wykształcenie podstawowe
- b) wykształcenie zawodowe albo szkoła średnia bez matury
- c) szkoła średnia z maturą
- d) wykształcenie wyższe lub uniwersyteckie

14. Wielkość gospodarstwa domowego

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) jedna osoba
- b) dwie osoby w gospodarstwie domowym
- c) trzy albo cztery osoby w gospodarstwie domowym
- d) więcej niż cztery osoby w gospodarstwie domowym

15. Zawód w chwili obecnej

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) przedsiębiorca
- b) pracownik – praca umysłowa
- c) pracownik – praca fizyczna
- d) bezrobotny
- e) student
- f) urlop macierzyński / gospodyni domowa
- g) emeryt

16. Aktualne miejsce zamieszkania ma

(Wybierzcie tylko jedną możliwość z poniżej wymienionych.)

- a) mniej niż 2000 mieszkańców
- b) 2001 - 10 000 mieszkańców
- c) 10 001 – 50 000 mieszkańców
- d) 50 001 – 100 000 mieszkańców
- e) 100 001 - 300 000 mieszkańców
- f) więcej niż 300 000 mieszkańców

Příloha č. 4 – Vybrané charakteristiky trhu potravin

Název země	2013		2014		2015		1. - 3. Q. 2015		1. - 3. Q. 2016	
	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč
Slovensko	1 620,9	40 910	1 616,4	42 899	1 760,6	47 205	1 331,0	33 480	1 250,6	34 114
Německo	3 425,1	32 490	4 096,2	36 832	4 639,3	40 247	3 545,3	29 721	3 235,5	26 318
Polsko	9 350,9	17 619	9 678,5	20 279	6 693,2	23 486	5 102,8	17 303	5 562,4	18 074
Itálie	246,0	10 943	284,2	12 553	326,7	13 336	245,2	10 171	246,4	14 037
Rakousko	677,8	9 383	916,6	11 497	1 008,2	12 046	740,0	8 790	732,6	8 426
Maďarsko	250,8	6 817	332,7	8 152	334,9	8 559	247,7	6 283	269,7	7 087
Spojené království	106,7	5 188	109,4	4 911	129,3	5 870	95,9	4 373	115,5	5 068
Nizozemsko	167,7	3 462	164,3	3 418	161,0	4 137	114,5	2 802	122,8	3 835
Francie	63,1	4 833	65,0	6 687	68,3	7 051	51,2	5 622	52,8	3 273
Bulharsko	40,6	1 404	62,8	1 730	118,6	2 632	80,5	1 852	100,1	2 776
Belgie	34,4	2 387	45,2	2 943	57,3	4 767	42,7	3 406	35,2	2 675
Rumunsko	105,7	2 872	79,1	3 154	92,8	3 427	69,9	2 550	70,8	2 641
Rusko	66,1	2 452	69,9	2 964	51,7	2 353	39,1	1 721	43,2	1 921
Španělsko	19,8	1 347	28,5	1 781	23,4	2 118	17,7	1 635	19,3	1 704
Chorvatsko	38,9	1 044	38,8	1 377	55,3	1 732	40,4	1 224	49,2	1 211
Švédsko	45,4	1 404	42,5	1 396	44,7	1 535	33,1	1 205	31,3	1 099
Turecko	4,1	305	4,4	363	12,6	1 142	8,0	739	19,7	999
Irák	3,7	526	1,6	259	1,9	1 258	1,4	914	1,3	997
Švýcarsko	43,2	976	46,1	1 093	48,4	1 047	37,3	801	54,4	926
Řecko	9,3	442	7,6	518	13,1	717	8,8	476	13,3	925
Japonsko	14,0	778	20,3	1 190	28,2	1 193	22,3	960	22,4	875
Litva	19,2	951	16,8	1 011	20,2	1 035	15,2	784	16,7	820
Dánsko	19,2	781	23,1	1 046	24,6	1 131	18,7	867	15,8	725
Spojené státy	13,9	684	15,3	806	15,9	776	12,0	577	12,1	596
Finsko	20,9	691	22,6	778	22,1	1 036	16,4	600	16,9	589
Slovinsko	27,8	883	38,2	959	37,0	899	27,9	620	22,3	531
Izrael	16,2	251	7,4	200	24,2	375	12,1	226	36,2	531
Ukrajina	20,0	1 052	15,7	949	10,3	645	8,0	497	8,2	450
Spojené arab. emiráty	4,9	294	4,8	322	5,2	474	3,5	328	9,0	401
Čína	6,0	407	5,6	441	8,0	586	6,0	400	6,9	399
Lotyšsko	9,5	396	7,3	306	13,5	885	10,3	706	12,5	384
Libanon	12,5	553	12,9	709	9,2	478	5,8	361	7,0	321

Obr. 4.1 - Pořadí zemí dle hodnoty agrárního vývozu z ČR

Zdroj: UZEI, 2016

Název země	2013		2014		2015		1. - 3. Q. 2015		1. - 3. Q. 2016	
	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč	tis. tun	mil. Kč
Německo	1 389,8	43 475	1 475,6	45 891	1 690,2	46 010	1 243,2	34 036	1 111,4	34 266
Polsko	1 139,6	29 869	1 244,4	33 321	1 449,3	43 451	1 011,0	30 012	1 113,9	32 227
Nizozemsko	350,6	11 736	375,7	13 685	390,4	15 714	298,1	12 014	382,1	12 280
Slovensko	942,3	14 786	1 018,1	15 124	995,3	14 996	720,5	10 810	623,2	10 577
Itálie	314,0	9 696	324,8	10 247	352,0	11 975	266,8	8 518	302,0	9 536
Španělsko	313,5	9 328	352,3	9 887	384,8	11 153	282,0	8 114	273,7	8 763
Maďarsko	319,8	7 493	377,9	7 769	451,7	8 267	319,9	5 889	350,8	5 981
Rakousko	400,1	7 517	508,1	7 737	520,8	7 779	328,3	5 615	278,4	5 873
Francie	183,5	6 747	196,3	6 928	179,4	6 952	141,0	5 156	135,2	5 293
Belgie	126,0	5 397	151,3	6 026	156,1	6 106	114,4	4 437	119,4	4 465
Spojené království	42,9	2 896	57,3	3 588	56,6	3 875	40,7	2 796	41,1	2 915
Rumunsko	39,0	1 040	53,4	989	43,3	1 502	31,4	984	52,4	2 439
Čína	48,6	2 537	44,7	2 843	40,9	2 815	26,1	2 019	30,3	2 078
Brazílie	78,9	3 377	96,3	3 872	96,3	4 099	78,2	3 324	51,4	1 938
Turecko	44,9	2 152	50,1	2 513	48,0	2 476	30,3	1 717	32,1	1 693
Spojené státy	20,8	1 995	26,5	2 528	25,0	2 682	18,0	1 878	16,1	1 637
Norsko	10,0	1 077	10,8	1 330	11,7	1 450	8,2	1 008	10,2	1 435
Dánsko	40,6	2 052	37,7	1 975	40,1	1 913	26,9	1 350	26,1	1 322
Řecko	53,7	1 433	52,1	1 446	51,2	1 463	38,2	1 113	51,2	1 288
Irsko	12,6	964	11,9	1 114	13,0	1 225	9,5	860	10,8	1 117
Ekvádor	42,1	906	43,7	1 067	46,1	1 239	35,5	949	30,1	948
Kostarika	22,1	442	14,8	316	24,0	486	14,9	328	35,7	758
Vietnam	17,2	769	15,9	798	15,5	964	11,1	683	13,9	748
Švédsko	16,6	671	18,6	909	16,9	814	12,6	601	13,1	742
Mexiko	10,9	503	11,4	646	16,9	957	13,3	729	10,4	717
Portugalsko	7,9	860	12,3	997	13,8	1 396	11,1	1 096	10,2	688
Ukrajina	30,0	508	38,7	721	36,3	721	24,2	503	33,7	646
Maroko	14,1	510	16,3	587	20,9	800	15,9	613	16,3	625
Švýcarsko	10,9	974	10,0	954	9,9	909	7,1	664	13,0	576
Indie	8,1	564	9,4	615	8,5	629	6,7	492	9,7	561

Obr. 4.2 Pořadí zemí dle hodnoty agrárního dovozu do ČR

Zdroj: UZEI, 2016

DOVOZ v mil. EUR

Odvetvie	I.- XI. 2016	I.- XI. 2015	index 2016/2015
Živočíšne výrobky	799,5	748,5	106,8
Rastlinné výrobky	958,7	918,3	104,4
Tuky, oleje, vosky	182,5	189,1	96,5
Potraviny, nápoje, tabak	1 819,60	1 662,20	109,5
Spolu	3 760,30	3 518,10	106,9

VÝVOZ v mil. EUR

Odvetvie	I.- XI. 2016	I.- XI. 2015	index 2016/2015
Živočíšne výrobky	532,7	569,3	93,6
Rastlinné výrobky	876,4	875,3	100,1
Tuky, oleje, vosky	113,6	121,6	93,4
Potraviny, nápoje, tabak	1 056,10	1 011,80	104,4
Spolu	2 578,80	2 578,00	100

SALDO v mil. EUR

Odvetvie	I.- XI. 2016	I.- XI. 2015	rozdiel 2016/2015
Živočíšne výrobky	-266,8	-179,2	-87,6
Rastlinné výrobky	-82,3	-43	-39,3
Tuky, oleje, vosky	-68,9	-67,5	-1,4
Potraviny, nápoje, tabak	-763,5	-650,4	-113,1
Spolu	-1 181,50	-940,1	-241,4

Obr. 4.3 Zahraniční obchod na Slovensku**Zdroj: Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora, 2017a**

Sazebník pro přidělení loga** občanského sdružení Zdravá potravina, z.s. pro rok 2015 a pro zařazení potravin do databáze sdružení

ROČNÍ OBRAT ZÁJEMCE O LOGO

	Sazba v Kč s DPH
do 2 mil. Kč*	5 000,-
od 2 mil. Kč do 20 mil. Kč*	9 000,-
nad 20 mil. Kč*	13 000,-

* u začínajících podnikatel. subjektů je účtována sazba s obratem do 2 mil. Kč

** na základě uzavření smlouvy o užívání značky kvality (loga) „ZDRAVÁ POTRAVINA.CZ“

Sazba je účtována pro potravinářský výrobek přesně stanoveného složení a označení, který byl přehodnocen na základě kritérií občanského sdružení Zdravá potravina, z.s. a získal 20 bodů a více.

Pokud výrobce balí potravinu, pro kterou získal přidělené logo občanského sdružení Zdravá potravina, z.s. do různých obalových materiálů, při zachování adresnosti výrobce a složení, na základě kterého mu bylo logo přiděleno, pak je oprávněn logo pro tyto další výrobky po období stanovené smlouvou také používat.

V případě zájmu ze strany výrobce potravin nebo jejího distributora o zařazení sortimentu do databáze potravin na stránkách www.zdravapotravina.cz nad celkový počet 10 kusů, je sazba za vložení jedné potraviny **20,-Kč** s DPH. Vložení potravin proběhne na základě dodání složení potravin včetně celkové fotografie a fotografie složení.

Obr. 4.4 Sazebník pro přidělení loga Čteme etikety za vás

Zdroj: Zdravá potravina, 2017b



Bravčové mäso



Kozie mäso



Jahňacie mäso



Hovädzie mäso



Hydina



Ryby



Ovocie



Zelenina



Zemiaky



Med



Vajcia

Obr. 4.5 Varianty loga značky Slovenská potravina

Zdroj: Ministerstvo zemédlstvá a rozvoje venkova SR, 2015

	Ročný obrat za výrobok, produkt v EUR	Poplatok v EUR
1.	od 1,-- do 8 000,--	80,--
2.	od 8 001,-- do 20 000,--	160,--
3.	od 20 001,-- do 50 000,--	220,--
4.	od 50 001,-- do 100 000,--	290,--
5.	od 100 001,-- do 200 000,--	540,--
6.	od 200 001,-- do 300 000,--	690,--
7.	od 300 001,-- do 400 000,--	790,--
8.	od 400 001,-- do 500 000,--	890,--
9.	od 500 001,-- do 600 000,--	990,--
10.	od 600 001,-- do 700 000,--	1 100,--
11.	od 700 001,-- do 800 000,--	1 200,--
12.	od 800 001,-- do 900 000,--	1 300,--
13.	od 900 001,-- do 1 000 000,--	1 500,--
14.	od 1 000 001,-- do 2 000 000,--	3 000,--
15.	od 2 000 001,-- do 3 000 000,--	4 500,--
16.	od 3 000 001,-- do 4 000 000,--	6 000,--
17.	od 4 000 001,-- do 5 000 000,--	7 500,--
18.	od 5 000 001,-- do 6 000 000,--	9 000,--
19.	od 6 000 001,-- do 7 000 000,--	10 500,--
20.	od 7 000 001,-- do 8 000 000,--	12 000,--
21.	Za každý ďalší 1 000 000,-- EUR	+ 1 500,--EUR
Sumy sú uvedené bez DPH		
+	Poplatok za zápis oprávnenia používania ochrannej známky „Kvalita z našich regiónov“ na Úrad priemyselného vlastníctva SR*	17,-- EUR/kolok

Obr. 4.6 Sazebník poplatkov za značku Kvalita z našich regiónov

Zdroj: Kvalita z našich regiónov, 2017



Obr. 4.7 Ocenění Perla 2016

Zdroj: Produkty regionalne, 2017c






Obr. 4.8 Grand finále soutěže Naše kulinářské dědictví 2015

Zdroj: Wielkopolska Izba Rolniczej, 2015



Obr. 4.9 Ocenění „Klíč k polské spíži“

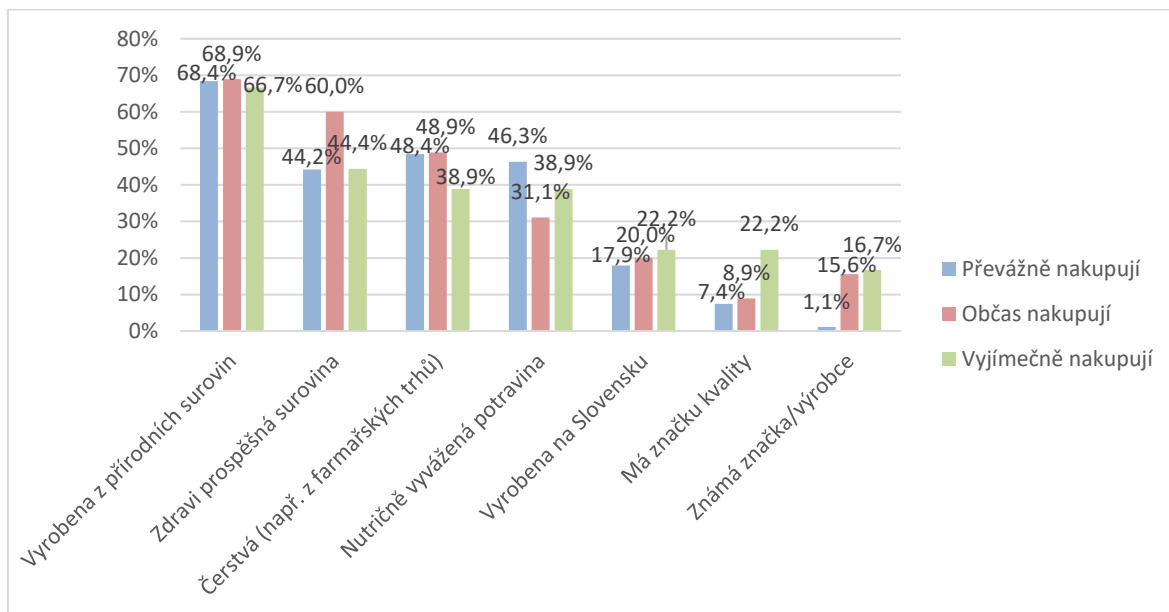
Zdroj: Wielkopolska Izba Rolniczej, 2015

	Přední strana obalu	Boční strana obalu
Dlouhá textová verze		Mezinárodní výživová doporučení radí omezovat příjem nasycených mastných kyselin, cukru a sodíku, což přispívá k udržení dobrého zdraví. Výrobek tímto doporučením odpovídá a je vhodný jako součást vyvážené pestré stravy při zdravém životním stylu. Více informací najdete na www.vimcojim.cz .
Textová verze pro výrobky, kde se očekává výskyt transmastných kyselin		Mezinárodní výživová doporučení radí omezovat příjem nasycených mastných kyselin, trans mastných kyselin, cukru a sodíku, což přispívá k udržení dobrého zdraví. Výrobek tímto doporučením odpovídá a je vhodný jako součást vyvážené pestré stravy při zdravém životním stylu. Více informací najdete na www.vimcojim.cz .
Krátká textová verze		Vychází z mezinárodních výživových doporučení k udržení dobrého zdraví. Více informací najdete na www.vimcojim.cz .

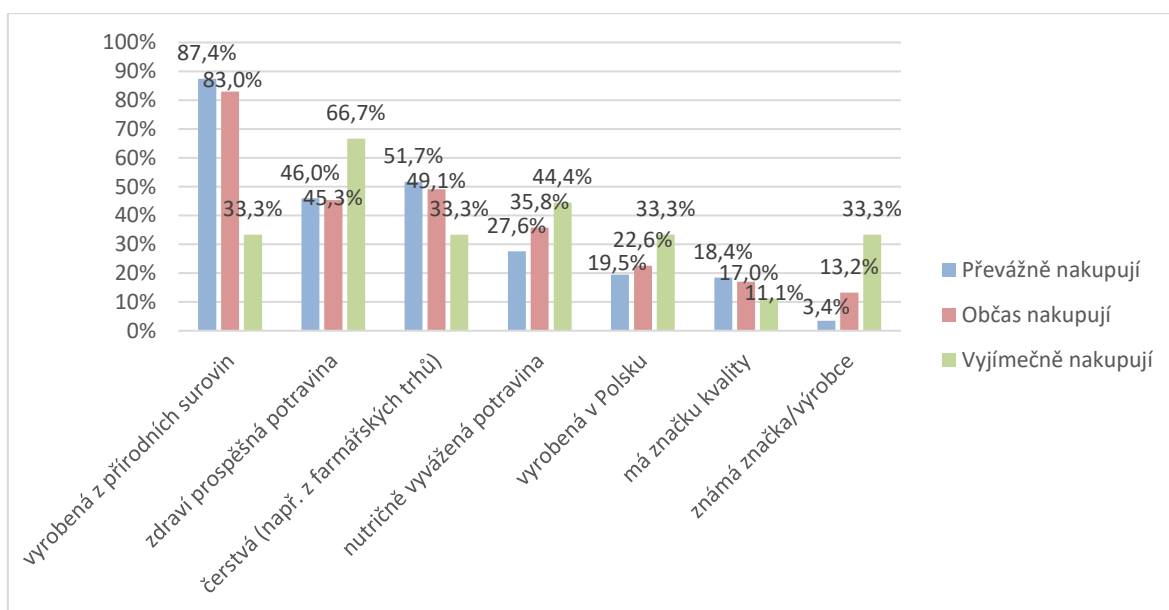
Obr. 4.10 Umístění textu k logu programu Vím, co jím.

Zdroj: Logomanuál, 2010

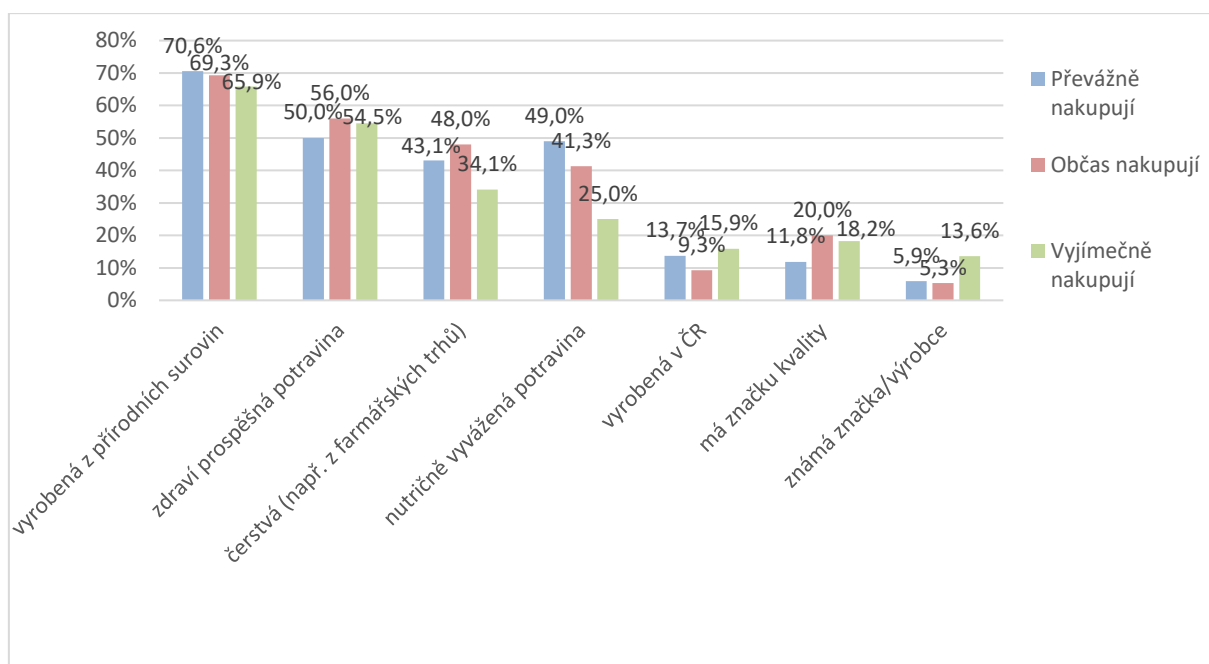
Příloha č. 5 - Analýza postojů generace Y ke značkám kvality



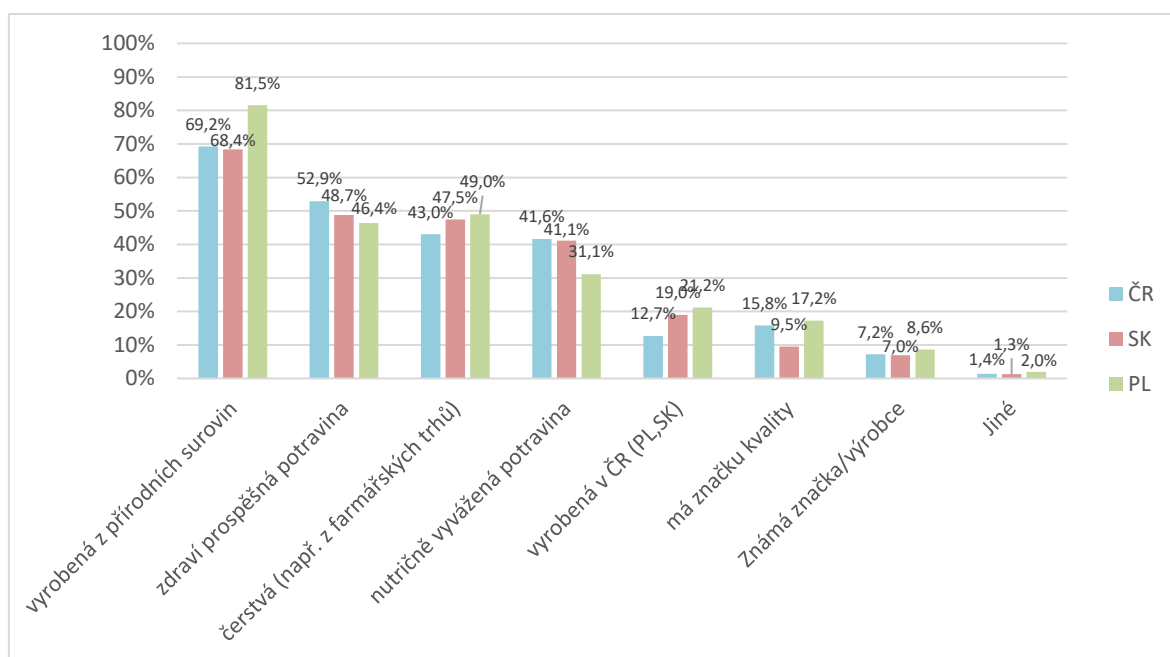
Obr. 5.1 Vnímání kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy na Slovensku



Obr. 5.2 Vnímání kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy v Polsku



Obr. 5.3 Vnímání kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy v ČR



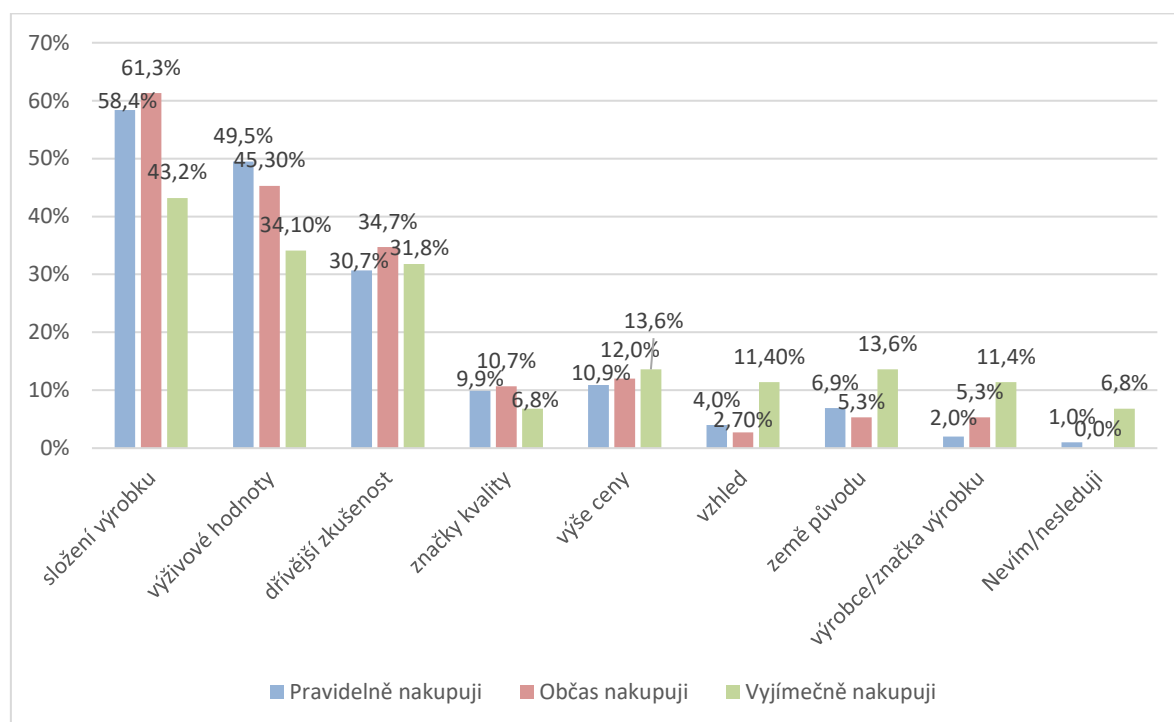
Obr. 5.4 Vnímání kvality potravin dle země respondenta

Tab. 5.1 Závislost rozpoznání kvality při nákupu na povolání

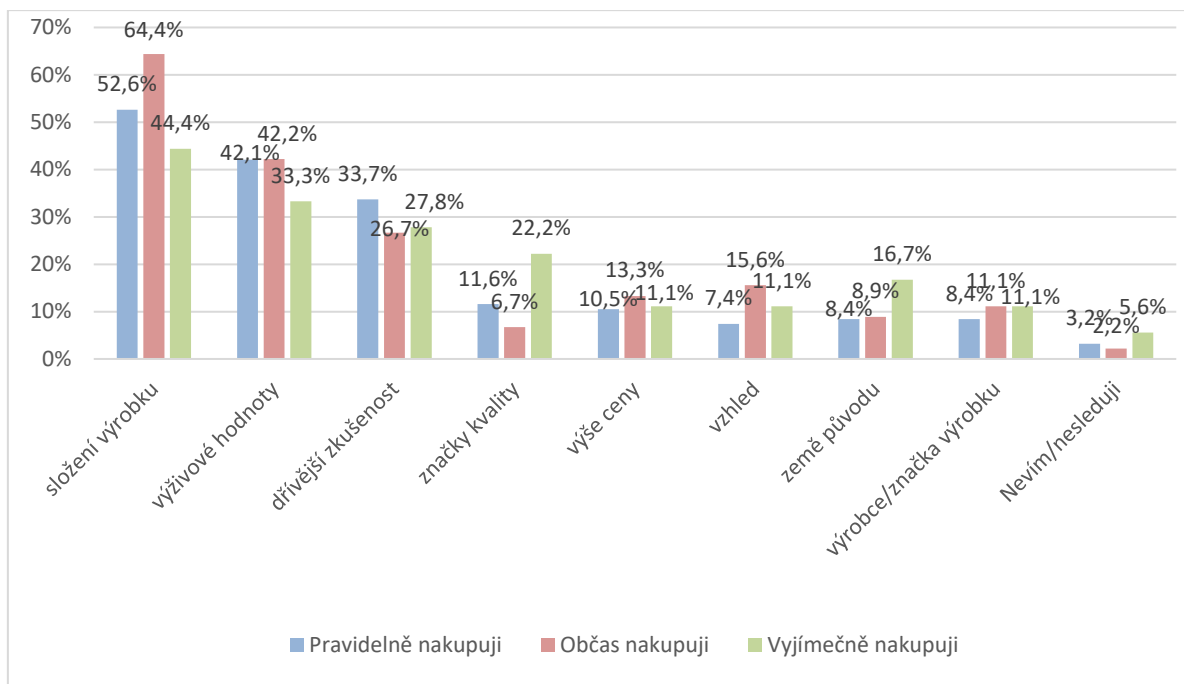
Rozeznání kvality při nákupu	Povolání			
		ČR	SK	PL
	Chi-square	43,297	25,003	45,978
	Sig.	0,544	0,993	0,238

Tab. 5.2 Závislost rozpoznání kvality při nákupu na velikosti domácnosti

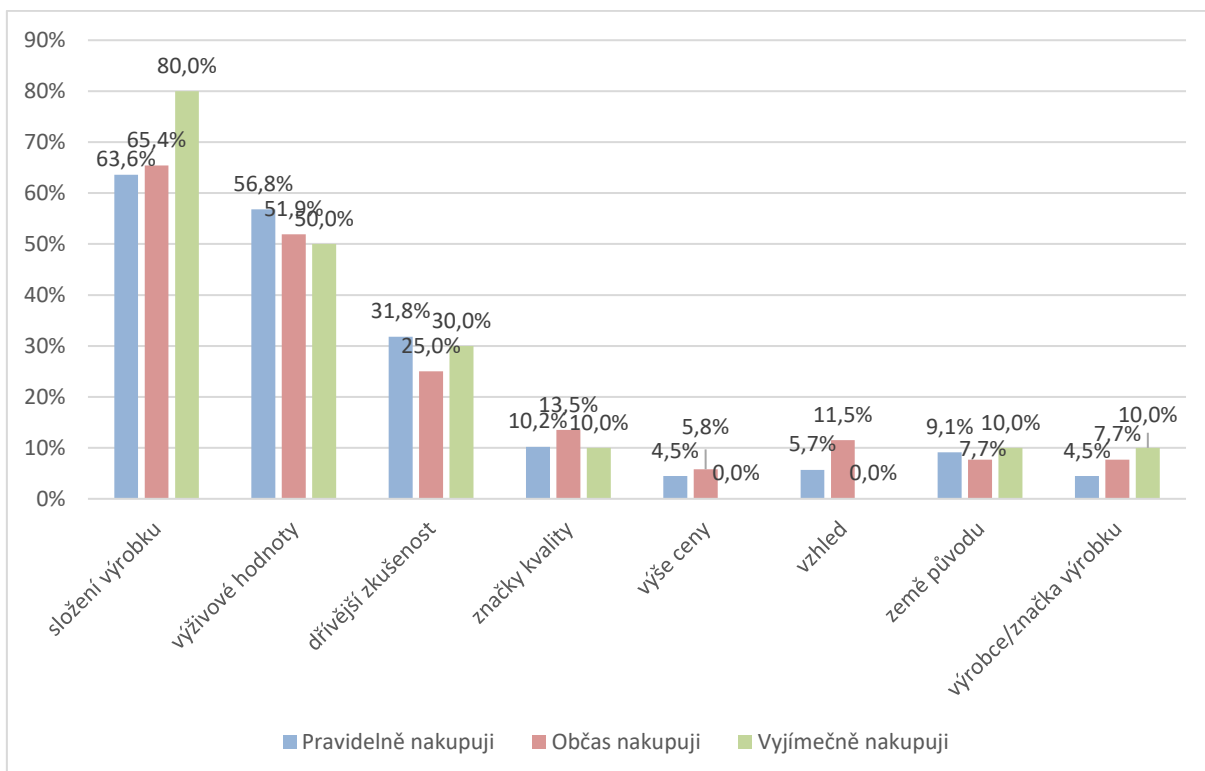
Rozpoznání kvality při nákupu	Velikost domácnosti			
		ČR	SK	PL
	Chi-square	22,587	31,480	26,012
	Sig.	0,707	0,252	0,353



Obr. 5.5 Rozpoznání kvality potravin při nákupu dle zodpovědnosti za nákupy v ČR



Obr. 5.6 Rozpoznání kvality potravin při nákupu dle zodpovědnosti za nákupy na Slovensku



Obr. 5.7 Rozpoznání kvality potravin při nákupu dle zodpovědnosti za nákupy v Polsku

Tab. 5.3 Závislost podpořené znalosti značek kvality potravin na zodpovědnosti za nákupy

		Zodpovědnost za nákupy		
Podpořená znalost značek kvality		ČR	SK	PL
	Chi-square	7,424	5,521	6,487
	Sig.	0,492	0,479	0,371

Tab. 5.4 Podpořená znalost značek kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy v ČR

ČR		Znalost značky	Zodpovědnost za nákup		
			Převážně	Občas	Vyjímečně
Značky kvality potravin	Klasa	Znám logo i význam	81,4%	81,3%	75,0%
		Znám logo, ale neznám význam	12,7%	17,3%	18,2%
		Neznám	4,9%	1,3%	6,8%
	Regionální potravina	Znám logo i význam	43,1%	50,7%	36,4%
		Znám logo, ale neznám význam	29,4%	28,0%	38,6%
		Neznám	27,5%	21,3%	25,0%
	Zdravá potravina	Znám logo i význam	16,7%	14,7%	6,8%
		Znám logo, ale neznám význam	22,5%	24,0%	27,3%
		Neznám	60,8%	61,3%	65,9%
	BIO EU	Znám logo i význam	18,6%	25,3%	20,5%
		Znám logo, ale neznám význam	31,4%	32,0%	31,8%
		Neznám	50,0%	42,7%	47,7%
	Vím, co jím	Znám logo i význam	49,0%	50,7%	38,6%
		Znám logo, ale neznám význam	23,5%	30,7%	29,5%
		Neznám	27,5%	18,7%	31,8%

Tab. 5.5 Podpořená znalost značek kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy na Slovensku

SK		Znalost značky	Zodpovědnost za nákup		
			Převážně nakupují	Občas nakupují	Výjimečně nakupují
Značky kvalit y potravin	ZK SK	Znám logo i význam	58,9%	57,8%	72,2%
		Znám logo, ale neznám význam	28,4%	11,1%	22,2%
		Neznám	12,6%	31,1%	5,6%
	Slovenská potravina	Znám logo i význam	10,5%	11,1%	11,1%
		Znám logo, ale neznám význam	14,7%	15,6%	5,6%
		Neznám	74,7%	73,3%	83,3%
	Kvalita z našich regiónov	Znám logo i význam	60,1%	28,5%	11,4%
		Znám logo, ale neznám význam	28,4%	22,2%	44,4%
		Neznám	23,2%	44,4%	22,2%
	BIO EU	Znám logo i význam	20,0%	17,8%	16,7%
		Znám logo, ale neznám význam	35,8%	40,0%	22,2%
		Neznám	44,2%	42,2%	61,1%
	Vím, co jím	Znám logo i význam	60,1%	28,5%	11,4%
		Znám logo, ale neznám význam	28,4%	26,7%	16,7%
		Neznám	41,1%	57,8%	72,2%

Tab. 5.6 Podpořená znalost značek kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy v Polsku

PL		Znalost značky	Zodpovědnost za nákup		
			Převážně nakupují	Občas nakupují	Výjimečně nakupují
Značky kvalit y potravin	Tradiční kvalita	Znám logo i význam	31,8%	24,5%	20,0%
		Znám logo, ale neznám význam	34,1%	35,8%	30,0%
		Neznám	34,1%	39,6%	50,0%
	Poznej dobrou potravinu	Znám logo i význam	53,4%	56,6%	30,0%
		Znám logo, ale neznám význam	25,0%	30,2%	50,0%
		Neznám	21,6%	13,2%	20,0%
	Kulinářské dědictví	Znám logo i význam	15,9%	13,2%	20,0%
		Znám logo, ale neznám význam	20,5%	22,6%	10,0%
		Neznám	63,6%	64,2%	70,0%
	BIO EU	Znám logo i význam	29,5%	20,8%	20,0%
		Znám logo, ale neznám význam	40,9%	39,6%	0,0%
		Neznám	29,5%	39,6%	80,0%
	Vím, co jím	Znám logo i význam	30,7%	22,6%	20,0%
		Znám logo, ale neznám význam	38,6%	35,8%	20,0%
		Neznám	30,7%	41,5%	60,0%

Tab. 5.7 Podpořená znalost značek kvality potravin dle pohlaví v ČR

ČR		Znalost značky	Pohlaví	
			Muži	Ženy
Značky kvality potravin	Klasa	Znám logo i význam	71,7%	82,7%
		Znám logo, ale neznám význam	17,0%	14,9%
		Neznám	9,4%	2,4%
	Regionální potravina	Znám logo i význam	30,2%	48,8%
		Znám logo, ale neznám význam	26,4%	32,1%
		Neznám	43,4%	19,0%
	Zdravá potravina	Znám logo i význam	3,8%	17,3%
		Znám logo, ale neznám význam	24,5%	23,8%
		Neznám	71,7%	58,9%
	BIO EU	Znám logo i význam	18,9%	22,0%
		Znám logo, ale neznám význam	26,4%	33,3%
		Neznám	54,7%	44,6%
	Vím, co jím	Znám logo i význam	20,8%	56,0%
		Znám logo, ale neznám význam	47,2%	20,8%
		Neznám	32,1%	23,2%

Tab. 5.8 Podpořená znalost značek kvality potravin dle pohlaví na Slovensku

SK		Znalost značky	Pohlaví	
			Muži	Ženy
Značky kvality potravin	ZK SK	Znám logo i význam	62,5%	59,3%
		Znám logo, ale neznám význam	27,5%	21,2%
		Neznám	10,0%	19,5%
	Slovenská potravina	Znám logo i význam	17,5%	8,5%
		Znám logo, ale neznám význam	22,5%	30,5%
		Neznám	40,0%	25,4%
	Kvalita z našich regiónov	Znám logo i význam	37,5%	44,1%
		Znám logo, ale neznám význam	10,0%	15,3%
		Neznám	72,5%	76,3%
	BIO EU	Znám logo i význam	12,5%	21,2%
		Znám logo, ale neznám význam	22,5%	39,8%
		Neznám	65,0%	39,0%
	Vím, co jím	Znám logo i význam	20,0%	25,4%
		Znám logo, ale neznám význam	17,5%	29,7%
		Neznám	62,5%	44,9%

Tab. 5.9 Podpořená znalost značek kvality potravin dle pohlaví v Polsku

PL		Znalost značky	Pohlaví	
			Muži	Ženy
Značky kvality potravin	Tradiční kvalita	Znám logo i význam	34,4%	26,9%
		Znám logo, ale neznám význam	25,0%	37,0%
		Neznám	40,6%	36,1%
	Poznej dobrou potravinu	Znám logo i význam	37,5%	57,1%
		Znám logo, ale neznám význam	37,5%	26,1%
		Neznám	25,0%	16,8%
	Kulinářské dědictví	Znám logo i význam	21,9%	13,4%
		Znám logo, ale neznám význam	15,6%	21,8%
		Neznám	62,5%	64,7%
	BIO EU	Znám logo i význam	25,0%	26,1%
		Znám logo, ale neznám význam	31,3%	39,5%
		Neznám	43,8%	34,5%
	Vím, co jím	Znám logo i význam	31,3%	26,1%
		Znám logo, ale neznám význam	25,0%	29,5%
		Neznám	43,8%	34,5%

Tab. 5.10 Závislost zdroje znalosti značek na povolání, velikosti domácnosti, zodpovědnosti za nákupy a vzdělání v ČR

Chi-kvadrát test		Povolání	Velikost domácnosti	Zodpovědnost za nákupy	Vzdělání
Zdroj znalosti značek	Chi-square	29,342	10,276	15,405	6,065
	Sig.	0,524	0,923	0,221	0,913

Tab. 5.11 Zdroje znalosti značek kvality dle vzdělání na Slovensku

Zdroje* Vzdělání Crosstabulation

SK			Vzdělání			Total
			vyučen nebo střední škola bez maturity	střední škola s maturitou	vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	
Zdroje	Obal	Count	2	48	85	135
		%	100,0%	84,2%	91,4%	
	Internet	Count	1	20	21	42
		%	50,0%	35,1%	22,6%	
	Reklama v TV	Count	1	20	33	54
		%	50,0%	35,1%	35,5%	
	Tisk	Count	0	4	13	17
		%	0,0%	7,0%	14,0%	
	Prodejny	Count	1	7	13	21
		%	50,0%	12,3%	14,0%	
	Od známých	Count	1	4	2	7
		%	50,0%	7,0%	2,2%	
Total		Count	2	57	93	152

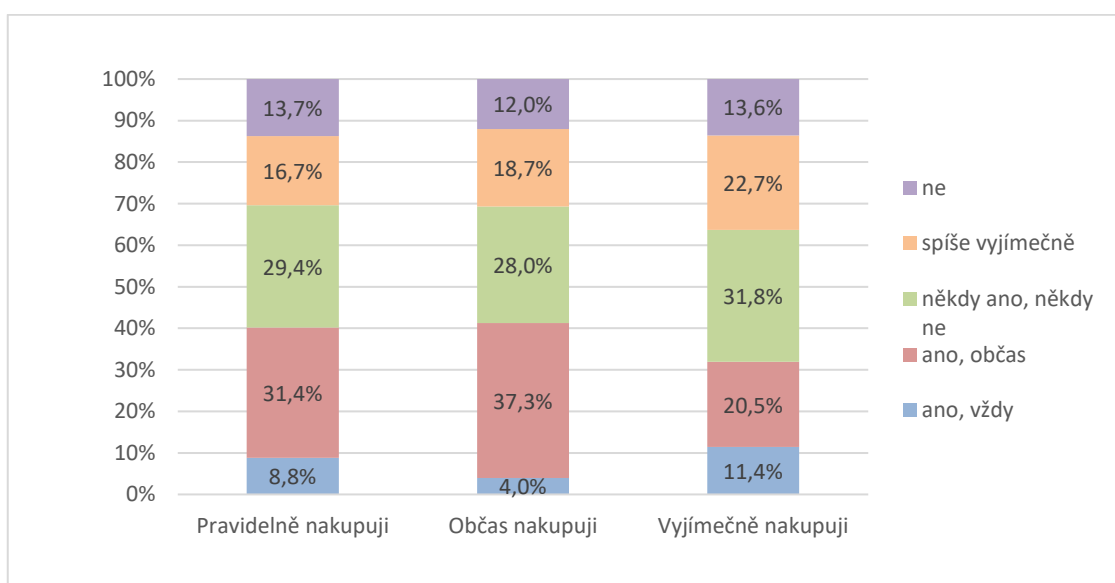
Tab. 5.12 Zdroj znalosti značek dle velikosti domácností v Polsku

Zdroje* Velikost domácnosti Crosstabulation

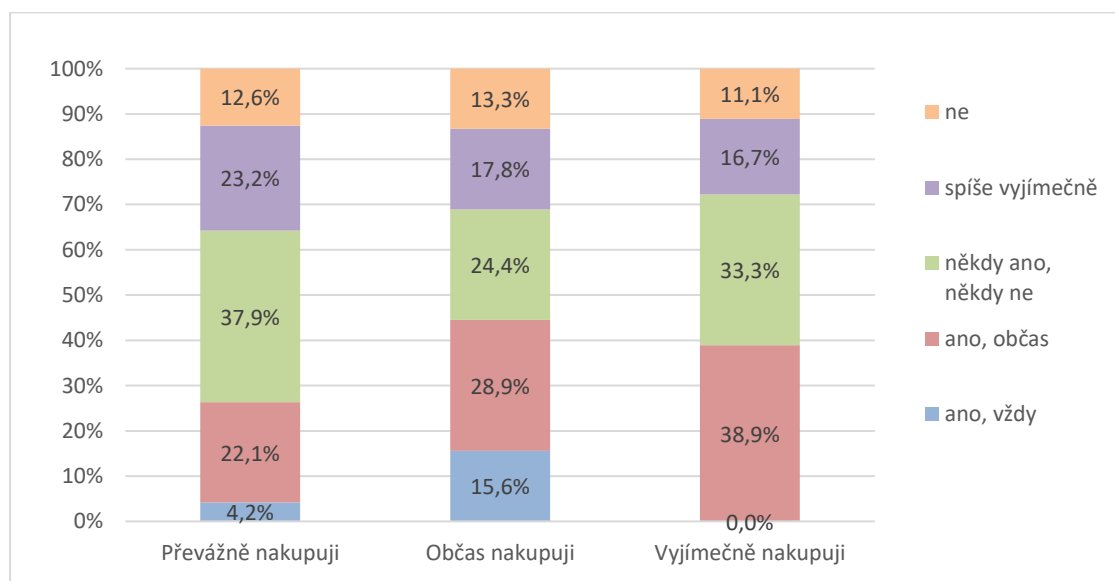
			Velikost domácnosti				Total
			jednotlivec	dvě osoby žijící v domácnosti	tři až čtyři osoby žijící v domácnosti	více než čtyři osoby žijící v domácnosti	
Zdroje	Obal	Count	21	35	57	14	127
		%	100,0%	81,4%	95,0%	93,3%	
	Internet	Count	3	15	16	5	39
		%	14,3%	34,9%	26,7%	33,3%	
	Reklama v TV	Count	6	13	31	9	59
		%	28,6%	30,2%	51,7%	60,0%	
	12.4 tisk	Count	3	2	4	0	9
		%	14,3%	4,7%	6,7%	0,0%	
	Prodejny	Count	4	11	8	4	27
		%	19,0%	25,6%	13,3%	26,7%	
	Od známých	Count	1	0	1	2	4
		%	4,8%	0,0%	1,7%	13,3%	
Total		Count	21	43	60	15	139

Tab. 5.13 Závislost sledování značek kvality při nákupu na zemi respondentů – mezinárodní srovnání

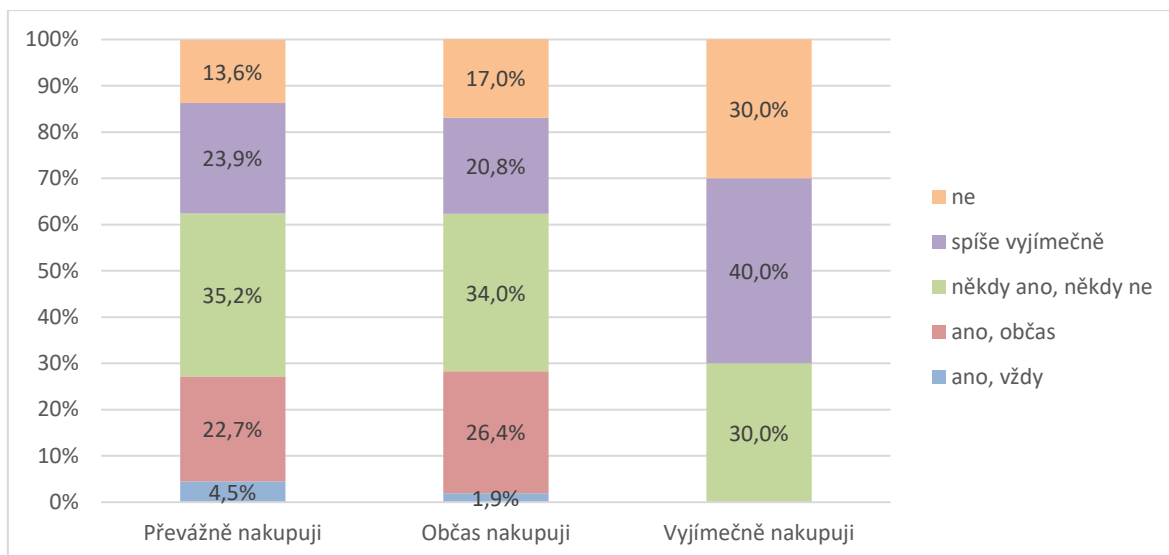
		Země
Sledovanost značek kvality potravin	Chi-square	8,599
	Sig.	0,377



Obr. 5.8 Sledování značek kvality potravin dle zodpovědnosti za nákup v ČR



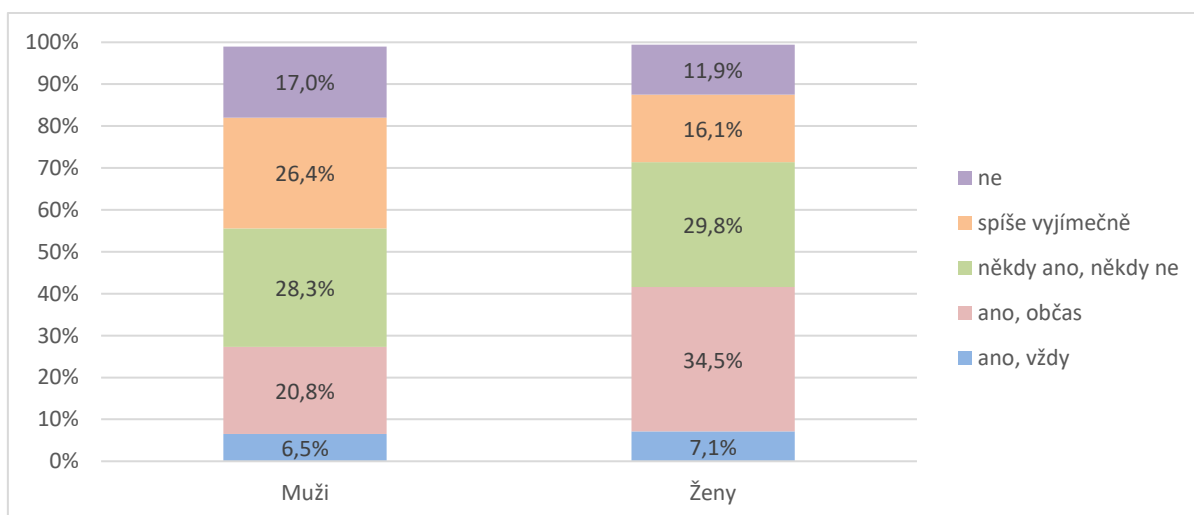
Obr. 5.9 Sledování značek kvality potravin dle zodpovědnosti za nákup na Slovensku



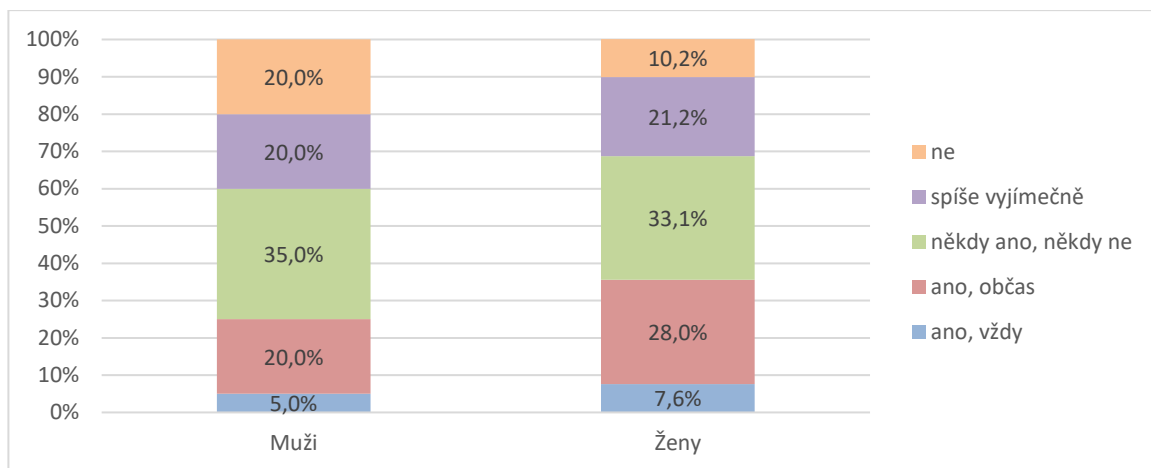
Obr. 5.10 Sledování značek kvality potravin dle zodpovědnosti za nákup v Polsku

Tab. 5.14 Závislost sledování značek kvality při nákupu na zodpovědnosti za nákupy – mezinárodní srovnání

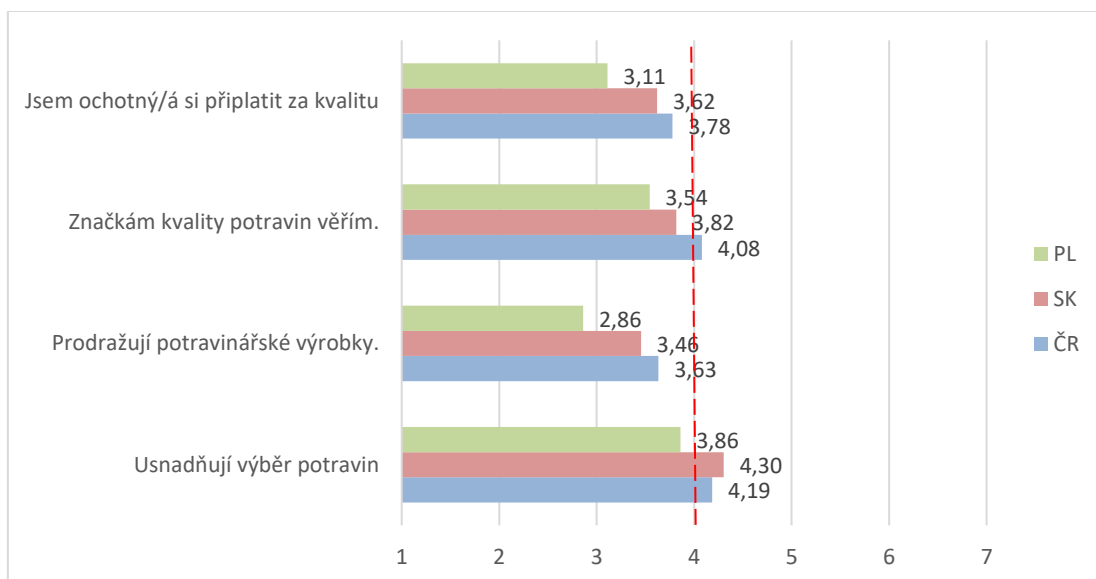
Zodpovědnost za nákupy		ČR	SK	PL
Sledování značek kvality při nákupu	Chi-square	5,658	11,206	6,629
	Sig.	0,686	0,19	0,577



Obr. 5.11 Sledování značek kvality potravin dle pohlaví – ČR



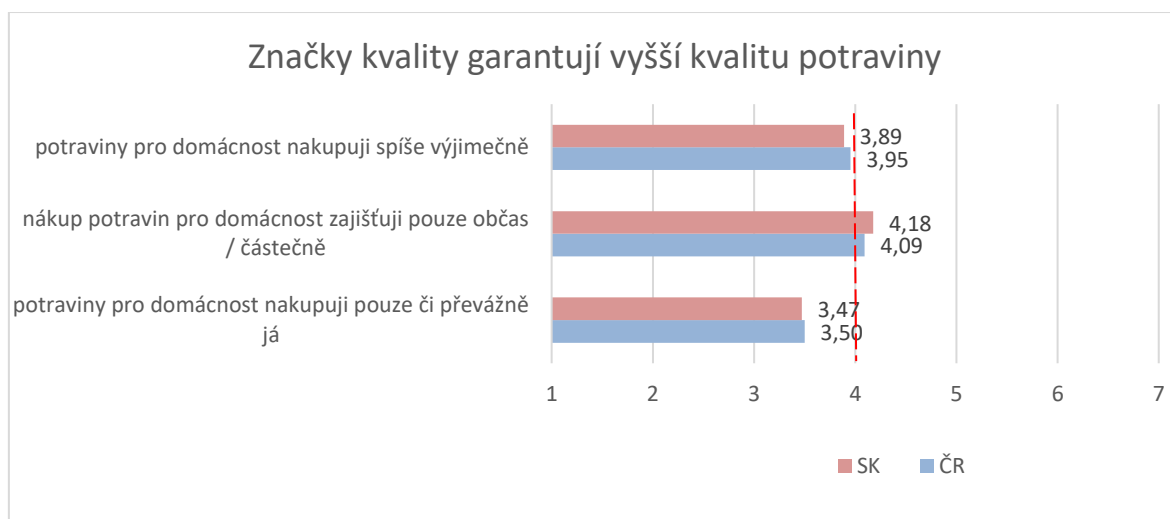
Obr. 5.12 Sledování značek kvality potravin dle pohlaví – SK



Obr. 5.13 Rozdílné postoje spotřebitelů ke vnímání značek kvality potravin

Tab. 5.15 Postoje ke značkám kvality dle zodpovědnosti za nákup – mezinárodní srovnání

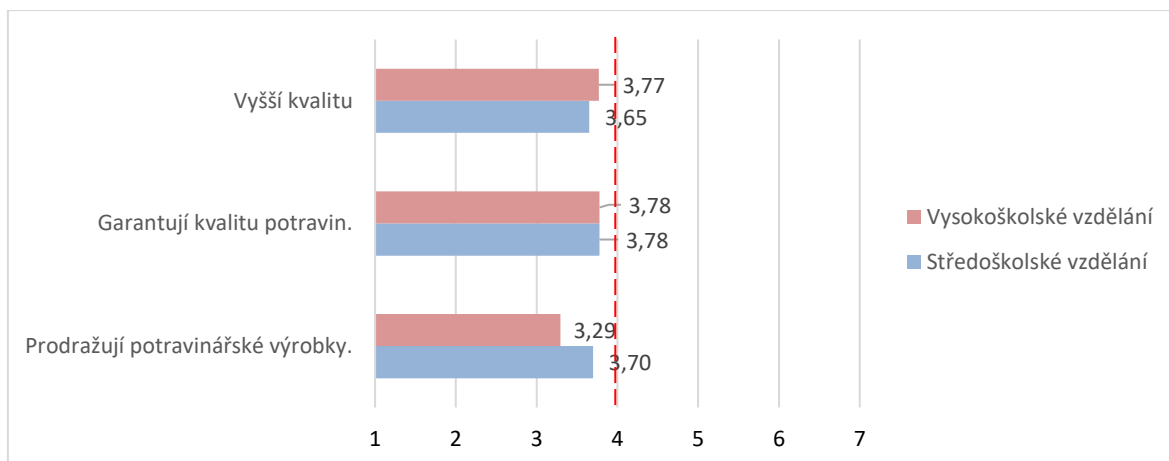
ANOVA			
Vnímání značek kvality potravin – zodpovědnost za nákupy	Sig.		
	ČR	SK	PL
Usnadňují výběr potravin	0,755	0,368	0,741
Prodražují potravinářské výrobky.	0,481	0,791	0,47
Garantují kvalitu potravin.	0,516	0,839	0,243
Vyšší kvalitu	0,027	0,039	0,554
Značkám kvality potravin věřím.	0,26	0,311	0,757
Dávám přednost potravinám se značkou kvality.	0,679	0,254	0,152
Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	0,734	0,411	0,209



Obr. 5.13 Rozdíly v tvrzení – značky kvality garantují vyšší kvalitu dle zodpovědnosti za nákupy v ČR a na Slovensku.

Tab. 5.16 Postoje ke značkám kvality dle vzdělání – mezinárodní srovnání

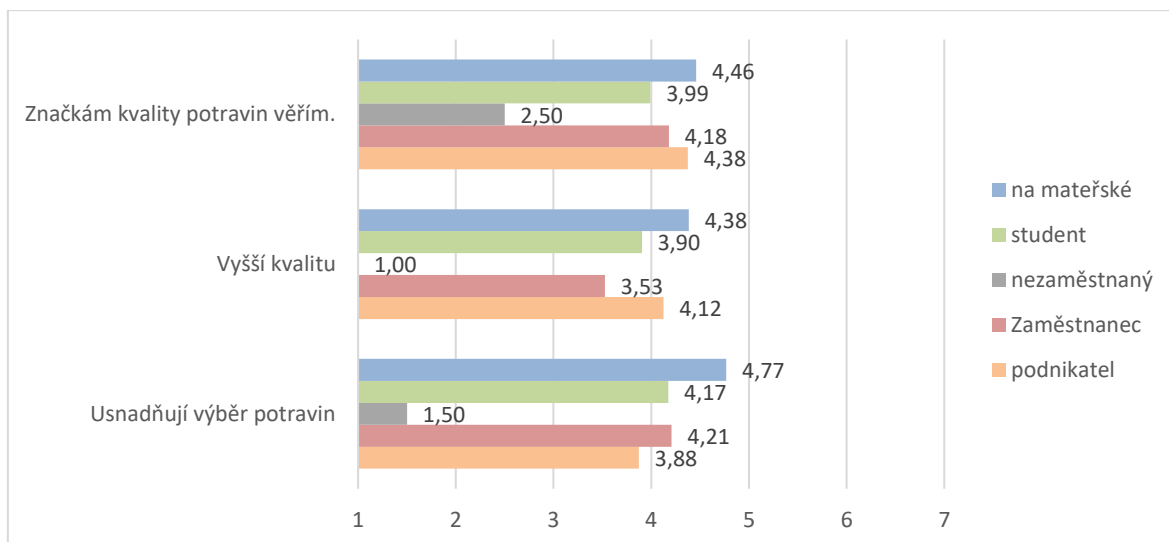
ANOVA			
Vnímání značek kvality potravin – vzdělání	Sig.		
	ČR	SK	PL
Usnadňují výběr potravin	0,294	0,548	0,566
Prodrazují potravinářské výrobky.	0,601	0,051	0,809
Garantují kvalitu potravin.	0,834	0,033	0,483
Vyšší kvalitu	0,594	0,044	0,879
Značkám kvality potravin věřím.	0,634	0,14	0,797
Dávám přednost potravinám se značkou kvality.	0,87	0,079	0,712
Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	0,808	0,058	0,939



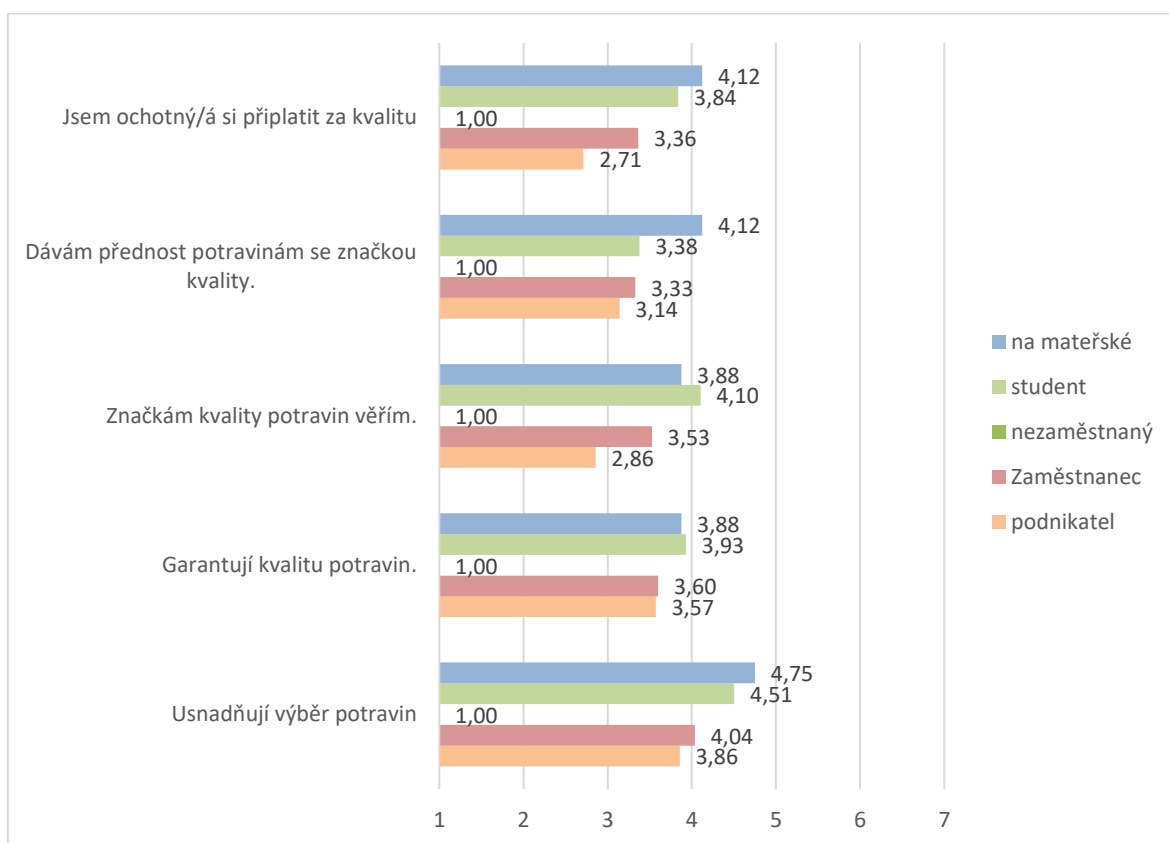
Obr. 5.14 Rozdíly v postojích ke značkám kvality potravin dle vzdělání na Slovensku

Tab. 5.17 Postoje ke značkám kvality potravin dle povolání – mezinárodní srovnání

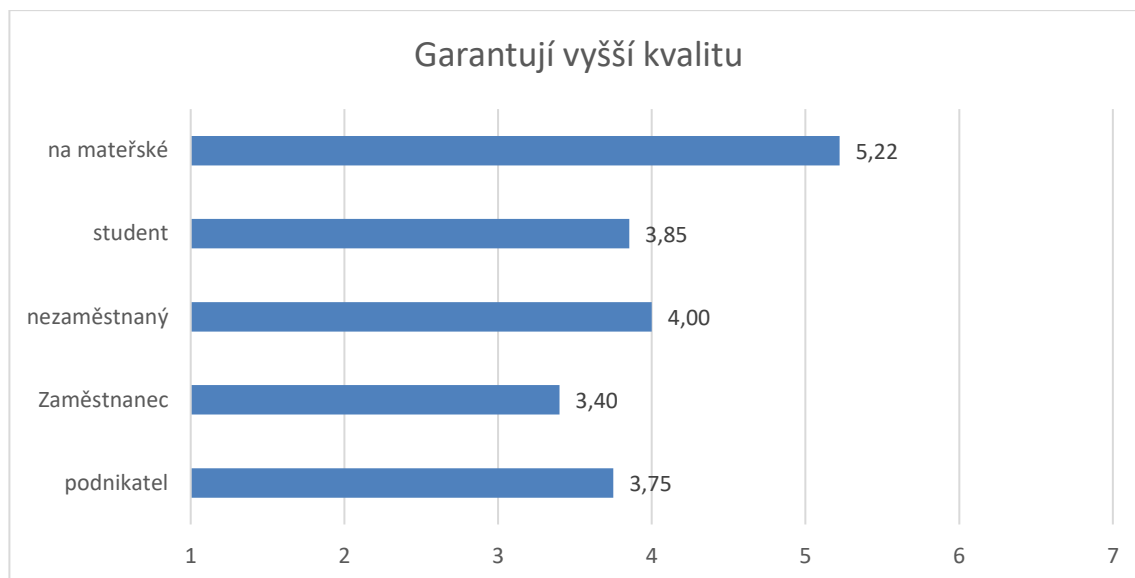
ANOVA			
Vnímání značek kvality potravin – povolání	Sig.		
	ČR	SK	PL
Usnadňují výběr potravin	0,017	0,018	0,159
Prodražují potravinářské výrobky.	0,068	0,059	0,112
Garantují kvalitu potravin.	0,116	0,004	0,193
Vyšší kvalitu	0,033	0,059	0,022
Značkám kvality potravin věřím.	0,016	0,036	0,281
Dávám přednost potravinám se značkou kvality.	0,127	0,022	0,382
Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	0,128	0,033	0,651



Obr. 5.15 Rozdíly v postoji ke značkám kvality potravin dle povolání v ČR



Obr. 5.16 Rozdíly v postoji ke značkám kvality potravin dle povolání na Slovensku



Obr. 5.17 Rozdíly v postoji ke značkám kvality potravin dle povolání v Polsku

Tab. 5.18 Rozdíly ve vnímání současného počtu značek kvality potravin dle země respondenta

Současný počet značek kvality potravin * země Crosstabulation

			Země			Total
			ČR	SK	PL	
Současný počet značek kvality potravin	příliš velký a nepřehledný	Count	90	66	44	200
		%	40,7%	41,8%	29,1%	37,7%
	příliš velký, ale přehledný	Count	20	8	5	33
		%	9,0%	5,1%	3,3%	6,2%
	značek je tak akorát	Count	54	25	37	116
		%	24,4%	15,8%	24,5%	21,9%
	malý a nepřehledný	Count	17	18	22	57
		%	7,7%	11,4%	14,6%	10,8%
	malý a přehledný	Count	3	3	3	9
		%	1,4%	1,9%	2,0%	1,7%
	nedovedu posoudit, nezajímám se o značky kvality potravin	Count	37	38	40	115
		%	16,7%	24,1%	26,5%	21,7%
	Total	Count	221	158	151	530
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.19 Postoje k informacím o značkách kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy – mezinárodní srovnání

ANOVA			
Informace o značkách kvality potravin – zodpovědnost k nákupu	Sig.		
	ČR	SK	PL
Dostupné	0,238	0,207	0,728
Dostačující	0,749	0,156	0,680
Srozumitelné	0,294	0,219	0,606

Tab. 5.20 Rozdíly postojů k informacím o značkách kvality potravin dle zodpovědnosti za nákupy – mezinárodní srovnání

Země			Dostupné	Dostačující	Srozumitelné
ČR	potraviny pro domácnost nakupují pouze či převážně já	Mean	2,77	3,44	2,76
	nákup potravin pro domácnost zajišťují pouze občas / částečně	Mean	3,21	4,00	3,07
	potraviny pro domácnost nakupují spíše výjimečně	Mean	3,05	3,32	3,53
SK	potraviny pro domácnost nakupují pouze či převážně já	Mean	3,26	3,51	3,08
	nákup potravin pro domácnost zajišťují pouze občas / částečně	Mean	3,48	3,86	3,27
	potraviny pro domácnost nakupují spíše výjimečně	Mean	3,00	3,13	2,89
PL	potraviny pro domácnost nakupují pouze či převážně já	Mean	3,09	3,77	3,32
	nákup potravin pro domácnost zajišťují pouze občas / částečně	Mean	3,18	3,92	3,56
	potraviny pro domácnost nakupují spíše výjimečně	Mean	3,54	3,58	3,37

Příloha č. 6 – Návrhy POP materiálů



Obr. 6.1 Wobbler „Je ze mě Klasa“

Zdroj: Vlastní tvorba



Obr. 6.2 Stopper „Je ze mě Klasa“

Zdroj: Vlastní tvorba

